

---

# Literatur

- Aaker J (1997) Dimensions of brand personality. *J Mark Res* 34(3):347–357
- AC Nielsen (2014) The state of private label around the world. <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>. Zugegriffen am 11.07.2019
- Ackermann F, Eden C (2011) Strategic management of stakeholders: theory and practice. *Long Range Plan* 44(3):179–196
- ACO (2019a) ACO. Creating the future of drainage. <http://www.aco-hochbau.de/unternehmen/aco-gruppe/>. Zugegriffen am 11.07.2019
- ACO (2019b) Zuwachs für eine starke Familie. <http://www.aco-tiefbau.de/unternehmen/karriere/>. Zugegriffen am 11.07.2019
- ADM (2019) Marktforschung in Zahlen. <https://www.adm-ev.de/die-branche/mafo-zahlen/>. Zugegriffen am 11.07.2019
- Agrawal ML (2001) Building a new academic field in India: the case of services marketing. *J Serv Res* 1(1):104–122
- Ahlert D, Kenning P, Brock C (2018) *Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*, 2. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden
- Allgayer F (2011) 360-Grad-Blick auf Neukunden. In: *Direkt plus*, 3/2011, S 28–31
- Altenburger R, Mesicek RH (Hrsg) (2016) *CSR und Stakeholdermanagement*. Springer Gabler, Berlin/Heidelberg
- AMA (2013) Definition of marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Zugegriffen am 11.07.2019
- AMA (2019) Advertising (Dictionary-Eintrag). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. Zugegriffen am 11.07.2019
- Anderson RE (1973) Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *J Mark Res* 10(2):38–44
- Anderson E, Weitz B (1992) The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *J Mark Res* 29(1):18–34
- Ansoff HI (1966) *Management-Strategie*. Moderne Industrie, München
- Ansoff HI (1975) Managing strategic surprise by response to weak signals. *Calif Manag Rev* 18(2):21–33
- Antil JH (1984) Conceptualization and operationalization of involvement. In: Kinneer TC (Hrsg) *Advances in consumer research* 11, S 203–209
- Arnold SL, Nguyen DT, Hartley N (2011) Pro bono service sheds new light into commercial friendship. *J Strateg Mark* 19(4):381–394
- Arnould E, Price L, Zinkhan G (2004) *Consumers*, 2. Aufl. McGraw-Hill Higher Education, New York

- Aronson E, Wilson TD, Akerz RM (2004) Sozialpsychologie, 4. Aufl. Pearson Studium, München
- Audi AG (2013) Jahresabschluss und Lagebericht für das Geschäftsjahr 2012. Ingolstadt
- Bacile TJ, Goldsmith RE (2011) A services perspective for text message coupon customization. *J Res Interact Mark* 5(4):244–257
- Backhaus K, Voeth M (2014) Industriegütermarketing, 10. Aufl. Vahlen, München
- Backhaus K, Voeth M (2015) Besonderheiten des Industriegütermarketing. In: Backhaus K, Voeth M (Hrsg) *Handbuch Business-to-Business-Marketing: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketing*. Springer, Berlin, S 17–29
- Backhaus K, Erichson B, Plinke W, Weiber A (2006) *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 11. Aufl. Springer, Berlin
- Bagozzi RP (1975) Marketing as exchange. *J Mark* 39(4):32–39
- Bain JS (1956) *Barriers to new competition*. Harvard University Press, Cambridge
- Bamberg G, Coenenberg A, Krapp M (2012) *Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre*, 15. Aufl. Vahlen, München
- Bamert T, Oggenfuss P (2005) Der Einfluss von Marken auf Jugendliche – Ergebnisse einer Befragung von Jugendlichen im Alter von 15 bis 22 Jahren. Arbeitspapier, Universität Zürich
- Banaji MR, Greenwald AG (2015) Vor-Urteile: Wie unser Verhalten unbewusst gesteuert wird und was wir dagegen tun können. Deutscher Taschenbuch, München
- Bandura A, Walters RH (1963) *Social learning and personality development*. Holt, R.&W., New York
- Bang & Olufsen (2006) Announcement no. 06.06. [http://www.bangolufsen.com/graphics/bogo/reports/BO\\_0606\\_FUK.pdf](http://www.bangolufsen.com/graphics/bogo/reports/BO_0606_FUK.pdf). Zugegriffen am 08.12.2007
- Bang & Olufsen (2007) Annual report 2006/07. [http://www.bangolufsen.com/graphics/bogo/reports/annualreport\\_2006-07\\_uk.pdf](http://www.bangolufsen.com/graphics/bogo/reports/annualreport_2006-07_uk.pdf). Zugegriffen am 08.12.2007
- Barney JB (1991) Firm resources and sustained competitive advantage. *J Manag* 17(1):99–120
- Bauer H (1989) *Marktabgrenzung*. Duncker & Humbolt, Berlin
- Becker W (2008) *Deutscher Marketingpreis 2007*. Präsentation der Robert Bosch GmbH, Stuttgart
- Becker J (2019) *Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements*, 11. Aufl. Vahlen, München
- Beiersdorf AG (2008a) Geschäftsbericht 2007. <http://www.beiersdorf.de/Area-IR/Financial-Reports/Annual-Reports/2007.aspx?l=1>. Zugegriffen am 19.02.2009
- Beiersdorf AG (2008b) Forschung und Entwicklung bei Beiersdorf. <http://www.beiersdorf.de/controller.aspx?n=23&id=1700&l=1>. Zugegriffen am 19.02.2009
- Beiersdorf AG (2018) Geschäftszahlen 2017. <https://www.beiersdorf.de/presse/pressemitteilungen/alle-pressemitteilungen/2018/03/01-starkes-geschaeftsjahr-2017-beiersdorf-erzielt-neuen-umsatzrekord>. Zugegriffen am 19.02.2019
- Beiersdorf AG (2019) Unsere Strategie: Die Blue Agenda. <https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/uns-profил/strategie>. Zugegriffen am 07.01.2019
- Bell M (2008) Messen gewinnen. *acquisa*, Heft 5, S 12–15
- Belobaba P (1989) Application of a probabilistic decision model to airline seat inventory control. *Oper Res* 37(2):183–197
- Beoworld (2006) Bang & Olufsen Research & Development. [http://www.beoworld.org/article\\_view.asp?id=28](http://www.beoworld.org/article_view.asp?id=28). Zugegriffen am 08.12.2007
- Berdi C (2007) i-Marketing by Bosch. *Absatzwirtschaft* 50, Sonderausgabe zum Deutschen Marketing-Tag 2007, S 28–32
- Berekoven L, Eckert W, Ellenrieder P (2009) *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 12. Aufl. Gabler, Wiesbaden
- Bergmann J (2007) Marken-Kolumne: Der Laden. *brand eins* 6/2007, S 20
- Bergmann J (2008a) Hasta la vista, Babys! *brand eins* 3/2008, S 18
- Bergmann J (2008b) Wisch & Mop. *brand eins* 7/2008, S 18
- Berkler S (2005) *Experience Branding*. Konzeptpräsentation, different Strategieagentur, Berlin/Hannover

- Berndt R, Fantapié Altobelli C, Sander M (2016) Internationales Marketing-Management, 5. Aufl. Springer Gabler, Berlin
- Bernhardt M, Spann M, Skiera B (2005) Reverse pricing. *Die Betriebswirtschaft* 65:104–107
- Berry LL (1983) Relationship marketing. In: Berry LL, Shostack GL, Upah GD (Hrsg) *Emerging perspectives on service marketing*. AMA proceedings series, Chicago, S 25–28
- Bettencourt LA (1997) Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *J Retail* 73(3):383–406
- Bialek C, Herz C, Koenen J (2012) Wie soziale Netze die Wirtschaft verändern: Die Facebook-Ökonomie. *Handelsblatt*, 21.08.2012
- Bianco A (2004) The vanishing mass market. [http://www.businessweek.com/magazine/content/04\\_28/b3891001\\_mz001.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/04_28/b3891001_mz001.htm). Zugegriffen am 09.02.2009
- Bierwirth A, Scheible V (2005) High-speed-Aufbau einer neuen Marke – Das Beispiel Germanwings. In: Meffert H, Burmann C, Koers M (Hrsg) *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, Bd 2. Gabler, Wiesbaden, S 764–779
- Bilkey WJ, Nes E (1982) Country-of-origin effects on product evaluations. *J Int Bus Stud* 13(1):89–99
- Birkner C (2012) Taking care: Walgreens' in-store clinics work to give patients – and profits – a shot in the arm by competing with traditional healthcare providers for flu vaccine business. *Marketing News*, 29.02.2012
- Bosch (2018) *Geschäftsbericht 2017*. Stuttgart
- Bosch (2019) Bosch: Umsatz und Ergebnis 2018 erneut auf Rekordniveau; Pressemeldung vom 30.01.2019. <https://www.bosch-presse.de/pressportal/de/de/bosch-umsatz-und-ergebnis-2018-erneut-auf-rekordniveau-182080.html>. Zugegriffen am 11.07.2019
- Bowen J (1991) Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights. *J Acad Mark Sci* 18(1):43–49
- Braun C (2008) Geschmeidige Betonköpfe. *brand eins* 8/2008, S 71–75
- Braun S (2012) *Markencontrolling: Ein verhaltensorientierter Beitrag zur Rationalitätssicherung einer identitätsorientierten Markenführung*. Gabler, Wiesbaden
- Brocato ED, Voorhees CM, Baker J (2012) Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: a scale development and validation. *J Retail* 88(3):384–398
- Bruce A, Jeromin C (2011) *Glokalisierung – der Weg zum Markterfolg*. Marke 41(9):52–55
- Bruhn M (2011a) *Marketing für Nonprofit-Organisationen*, 2. Aufl. Kohlhammer, Stuttgart
- Bruhn M (2011b) *Unternehmens- und Markenkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*, 2. Aufl. Vahlen, München
- Bruhn M (2012) *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*, 11. Aufl. Gabler, Wiesbaden
- Bruhn M (2014) Determinanten des Kaufverhaltens im Dienstleistungsbereich. In: Tomczak T, Heidig W (Hrsg) *Revenue Management aus der Kundenperspektive*. Springer Fachmedien, Wiesbaden, S 19–42
- Bruhn M (2016a) *Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis*, 13. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden
- Bruhn M (2016b) *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen*, 5. Aufl. Vahlen, München
- Bruhn M (2019) *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 9. Aufl. Vahlen, München
- Bruhn M, Homburg C (2010) *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 7. Aufl. Gabler, Wiesbaden
- Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (2019) *Die Bio-Branche 2019. Zahlen, Daten, Fakten*. Berlin
- Bundesverband CarSharing e.V. (2018) *CarSharing-Statistik – Zahl der CarSharing-Kunden überspringt die 2 Millionen Marke*. <https://www.carsharing.de/presse/pressemitteilungen/zahl-carsharing-kunden-ueberspringt-2-millionen-marke>. Zugegriffen am 03.09.2018

- Bundesverband Systemgastronomie (2008) Branchenzahlen. <http://www.bundesverbandsystemgastronomie.de/service/branchenzahlen.html>. Zugegriffen am 13.02.2009
- Burger K (2012) Flasche ohne Botschaft. *Die Zeit*, Nr. 7, 09.02.2012, 30
- Buxel H (2008) Kennzahlen für Marketing-Manager. Arbeitspapier, Münster
- Buxel H, Buckler F (2003) Cross Selling als zentraler Bestandteil des Kundenentwicklungs-Managements von Finanzdienstleistern. In: Wiedmann KP, Klee A, Buxel H, Buckler F (Hrsg) Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister. Gabler, Wiesbaden, S 241–266
- Buxel H, Klee A (2006) Bausteine eines systematischen Customer Relationship Management für mittelständische Unternehmen. Schriftenreihe Mittelstands-Management des Pensions Communication & More e. V., Göttingen
- Buxel H, Klee A (2007) Bausteine eines Customer Intelligence Systems als Grundlage des Zielkundenmanagement. Schriftenreihe Mittelstands-Management des Pensions Communication & More e. V., Göttingen
- BVDM (2019) Ein Jahr mit Höhen und Tiefen. Pressemeldung des BVDM Handelsverband für Möbel und Küchen. <http://www.bwb-online.de/bvdm/index.html?NID=521>. Zugegriffen am 09.01.2019
- Campillo-Lundbeck S (2012) Rumänische Statusrevoluzzer, *Horizont*, 35/2012, S 20
- Campillo-Lundbeck S (2018) Welchen neuen Arbeitgeber Metro seinen Mitarbeitern empfiehlt. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/globale-markenkampagne-welchen-neuen-arbeitgeber-metro-seinen-mitarbeitern-empfehl-168065?utm>. Zugegriffen am 11.07.2019
- Chaffey D, Ellis-Chadwick F (2016) Digital marketing. Strategy, implementation and practice, 6. Aufl. Pearson, Harlow
- Channick R (2012) Driving a viral buzz: as social media marketing evolves, Chevrolet, Kraft among major companies wooing Chicago's Twitterati. *Chicago Tribune*, 21.08.2012
- Chermack TJ, Lynham SA, Rouna W (2001) A review of scenario planning literature. *Futur Res Q* 11(3):7–32
- Chuah SHW, Rauschnabel PA, Marimuthu M, Thurasamy R, Nguyen B (2017) Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *J Serv Theory Pract* 27(3):616–641
- Ciensi J (2012) Ingot is more than a cosmetic model. *Financial Times*. <http://www.ft.com/cms/s/0/3e14ddac-87a4-11e1-8a47-00144feab49a.html#axzz2ORyqXa8U>. Zugegriffen am 25.03.2013
- Colliers International (2018) Marktbericht 2018, Deutschland, Hotel. <https://www.colliers.de/wp-content/uploads/2018/07/hotelmarktbericht-deutschland-2018-colliers.pdf>. Zugegriffen am 06.12.2018
- Collinson S, Narula R, Rugman AM (2016) *International business*, 7. Aufl. Pearson, Harlow
- Conick H (2018) A night in the life of the Chicago Bulls digital team. *Marketing News*, Issue 4, S 25–33
- Coursaris CK, Sweirenga SJ, Watrall E (2008) An empirical investigation of color temperature and gender effects on web aesthetics. *J Usability Stud* 3(3):103–117
- Daudel S, Vialle G (1992) Yield-Management. Erträge optimieren durch nachfrageorientierte Angebotssteuerung. Campus, Frankfurt am Main/New York
- Dehoga (2019) Grün wie das Wachstum. <https://www.systemgastronomie-dehoga.de/zahlen-und-fakten/>. Zugegriffen am 17.03.2019
- Deppe M, Schwindt W, Kugel H, Plaßmann H, Kenning P (2005) Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision making. *J Neuroimaging* 15(2):171–182
- Deseniss A, Walsh G, Kilian T, Mauss J (2017) Vapiano – Aufbau von Wettbewerbsvorteilen durch Produktgestaltung. In: Kotler P, Keller KL, Opresnik MO (Hrsg) *Marketing-Management*, 15. Aufl. Pearson, München, S 491–496

- Deutscher Brauer-Bund (2019). <http://www.brauer-bund.de/download/Archiv/PDF/statistiken/STATIST%202018.pdf>. Zugegriffen am 11.07.2019
- Dickinger A, Kleijnen M (2008) Coupons going wireless: determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *J Interact Mark* 22(3):23–39
- DICON (2011) Angriff auf die traditionelle Hotellerie. <http://www.presseportal.de/pm/83454/2004406/angriff-auf-die-traditionelle-hotellerie-neue-dicon-studie-budget-segmente-wachsen>. Zugegriffen am 11.02.2013
- Diekmann P (2006) Große Haie, kleine Fische. <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/meldung128918.html>. Zugegriffen am 11.12.2007
- Diller H, Kusterer M (1988) Beziehungsmanagement – Theoretische Grundlagen und exploratorische Befunde. *Marketing ZFP* 10(3):211–220
- Dispan J (2016) Branchenanalyse Elektrowerkzeuge. Studie der Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf
- Dittrich S (2000) Kundenbindung als Kernaufgabe des Marketing. Thesis, St. Gallen
- Dolekoglu CO, Albayrak M, Kara A, Keskin G (2008) Analysis of consumer perceptions and preferences of store brands versus national brands: an exploratory study in an emerging market. *J Euromarketing* 17(2):109–125
- Domizlaff H (1939) Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. *Marketing Journal*, Hamburg
- Dowideit A (2008) Niemand liebt Ordnung so wie die Deutschen. *Absatzwirtschaft* 51, Sonderausgabe Vertrieb
- DPAG (2018) Werbemarkt Deutschland. *Dialogmarketing-Monitor 2018*. Deutsche Post AG, Bonn
- Drechsler D (2017) Strategische Frühaufklärung und Risikomanagement. In: Zerres C (Hrsg) *Handbuch Marketing-Controlling*. Springer Gabler, Berlin/Heidelberg, S 123–148
- Drivy (2018) Ein Rückblick auf 2017: Das Jahr bei Drivy. <https://blog.drivy.de/2018/01/30/ein-rueckblick-auf-2017-das-jahr-bei-drivy/>. Zugegriffen am 03.09.2018
- Drucker P (1974) *Management: tasks, responsibilities, practices*. Harper & Row, New York
- Duhigg C (2012) How companies learn your secrets. *New York Times*. <http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>. Zugegriffen am 26.06.2013
- Eich C (2012) Die 10 wichtigsten Laufschuhe mit unterschiedlichen Eigenschaften – Lunge C-Dur. <http://www.zehn.de/lunge-c-dur-12468-6>. Zugegriffen am 02.07.2012
- Engelhardt WH, Günter B (1981) *Investitionsgütermarketing: Anlagen, Einzelaggregate, Teile, Roh- und Einsatzstoffe, Energieträger*. Kohlhammer, Stuttgart
- Engelhardt WH, Reckenfelderbäumer M (1999) Industrielles Servicemanagement. In: Kleinaltenkamp M, Plinke W (Hrsg) *Markt- und Produktionsmanagement*. Springer, Berlin, S 181–280
- Enis BM (1973) Deepening the concept of marketing. *J Mark* 37(4):57–62
- Eurostat (2018) *Arbeitskosten in der EU*. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8791193/3-09042018-BP-DE.pdf/bcad2022-0fbc-4c21-811d-5fef8399ee5f>. Zugegriffen am 13.12.2018
- Farris P, Bendle N, Pfeifer P, Reibstein D (2017) *Key marketing metrics: the 50+ metrics every manager needs to know*, 2. Aufl. Pearson Education, Harlow
- Felser G (2015) Mechanismen der Verhaltenssteuerung: Aktivierende Prozesse, Motive und Ziele. In: *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Springer, Berlin/Heidelberg, S 87–113
- Fernow H, Hauser M, Huber B (2018) *Values & Visions 2030. Was uns morgen wichtig ist. Studie der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung*, Heidelberg
- Festinger L (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Stanford U.P., Stanford
- Fischer L, Wiswede G (2009) *Grundlagen der Sozialpsychologie*, 3. Aufl. Walter de Gruyter GmbH & Co KG, München
- Fishbein M (1965) A consideration of beliefs, attitudes, and their relationships. In: Steiner ID, Fishbein M (Hrsg) *Current studies in social psychology*. Holt, R.&W., New York
- Fishbein M (1973) The prediction of behavior from attitudinal variables. In: Nortensen CD, Sereno KK (Hrsg) *Advances in communications research*. Harper and Row, New York

- Fishbein M, Ajzen I (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading
- Fleury M (2013) Made in the USA: can China save America's middle class? <http://www.bbc.co.uk/news/business-23087135>. Zugegriffen am 02.07.2013
- Florack A, Scarabis M, Primosch E (2007) *Psychologie der Markenführung*. Vahlen, München
- Food-Service (2006) Pole-Position mit Pasta & Co. [http://www.vapiano.de/news/fs04\\_vapiano.pdf](http://www.vapiano.de/news/fs04_vapiano.pdf). Zugegriffen am 13.02.2009
- Foscht T, Swoboda B, Schramm-Klein H (2017) *Käuferverhalten. Grundlagen–Perspektiven–Anwendungen*, 6. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden
- Frank S (2018) *Lernen und Lerntheorien*, in Strohmayer J (Hrsg), *Psychologische Grundlagen für Fachkräfte in Kindergarten, Krippe und Hort*, Hogrefe, Bern.
- Freiling J (2002) Der Wandel vom industriellen Produkt- zum Dienstleistungsgeschäft – dargestellt am Beispiel der Umsetzung von Betreibermodellen im mitteleuropäischen Maschinenbau. In: Mühlbacher H, Thelen E (Hrsg) *Neue Entwicklungen im Dienstleistungsmarketing*. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, S 203–222
- Freter H (1983) *Marktsegmentierung*. Kohlhammer, Stuttgart
- Freter H (2008) *Marktsegmentierung*, 2. Aufl. Kohlhammer, Stuttgart
- Fritz W (2008) *Internet-Marketing und Electronic Commerce*, 4. Aufl. Gabler, Wiesbaden
- Gabler K (2018) Motel One ist weiter auf Wachstumskurs. <https://www.ahgz.de/news/motel-one-ist-weiter-auf-wachstumskurs,200012246729.html>. Zugegriffen am 03.12.2018
- Ganesan S (1994) Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *J Mark* 58(2):1–19
- Gerber R (2010) Testfahrt im Social Web: Wie Audi den A1 in den Markt bringt. [http://www.wuv.de/nachrichten/media\\_marktforschung/testfahrt\\_im\\_social\\_web\\_wie\\_audi\\_den\\_a1\\_in\\_den\\_markt\\_bringt](http://www.wuv.de/nachrichten/media_marktforschung/testfahrt_im_social_web_wie_audi_den_a1_in_den_markt_bringt). Zugegriffen am 30.08.2012
- Gerhards M, Mende A (2007) ARD/ZDF-Offline-Studie 2007. Offliner 2007: Zunehmend distanzierter, aber gelassener Blick aufs Internet. *Media Perspektiven*, Heft 8, S 379–392
- Giering A (2000) *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität*. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden
- Gierl H, Reich S (2006) Werbewirkung durch Imagery-Processing. *Journal für Betriebswirtschaft* 56(2):67–104
- Gilbert X, Strebler P (1987) Strategies to outpace the competition. *J Bus Strateg* 8(1):28–36
- GIM Foresight (2018) Wertelandskarte 2030. [www.gim-foresight.com](http://www.gim-foresight.com). Zugegriffen am 11.07.2019
- Gondorf L (2018) Stellenabbau im Marketing bei Zalando: „Der kreative Marketer wird durch den datengetriebenen ersetzt“. <https://www.absatzwirtschaft.de/stellenabbau-bei-zalando-und-2000-neue-stellen-der-kreativemarketer-wird-ersetzt-durch-den-datengetriebenen-127519>. Zugriff 2.11.2019
- Gordon T (1968) Initial experiments with the cross-impact matrix method of forecasting. *Futures* 1(2):100–116
- Grant RM, Nippa M (2006) *Strategisches Management: Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien*, 5. Aufl. Pearson, München
- Grauel R (2004) Heute im Angebot: Hirn. *brand eins* 08/2004, S 20–21
- Grötter R (2006) Wir von der Stichprobe. *brand eins* 04/2006, S 72–80
- Gscheidle C, Fisch M (2007) PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDF Online-Studie 2007 Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. *Media Perspektiven*, Heft 8, S 393–405
- Guo O (2018) Aiming at China's armpits: when foreign brands misfire. <https://www.nytimes.com/2018/02/02/business/china-consumers-deodorant.html>. Zugegriffen am 18.11.2018
- Gutenberg E (1983) *Grundlagen der Betriebswirtschaft*, Band 1: Die Produktion, 24. Aufl. Springer, Berlin
- Hackenbroch V (2011) Großhirn-Voodoo. <http://www.spiegel.de/spiegel/a-760220.html>. Zugegriffen am 22.05.2012

- Häder M (2014) Delphi-Befragungen: Ein Arbeitsbuch, 3. Aufl. Springer VS, Wiesbaden
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC (2018) Multivariate data analysis, 8. Aufl. Cengage Learning, London
- Hamburg Tourismus (2019) Kiez Gebrauchsanweisung; Hamburg Tourismus GmbH. <https://www.hamburg-tourism.de/sehenswertes/sehenswuerdigkeiten/st.-pauli-reeperbahn/kiez-anleitung/>. Zugegriffen am Abruf 05.04.2019
- Hamprecht H (2010) Die aufwändigste Kampagne der Audi-Geschichte. <http://www.auto-motor-und-sport.de/news/audi-a-1-werbekampagne-die-aufwaendigste-kampagne-der-audi-geschichte-1851723.html>. Zugegriffen am 30.08.2012
- Handelsverband Deutschland – HDE (2018) Der deutsche Einzelhandel. <https://www.einzelhandel.de/images/presse/Graphiken/DerEinzelhandel.pdf>. Zugegriffen am 06.12.2018
- Harris L, Dennis C (2011) Engaging customers on Facebook: challenges for E-Retailers. *J Consum Behav* 10(6):338–346
- Hartley RF (2001) Marketing mistakes and successes. Wiley, New York
- Häusel HG (2012) Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, 2. Aufl. Werbung und Verkauf, Freiburg/München
- Häusel, HG (2016) Brain view: Warum kunden kaufen, 4. Auflage, Haufe, Freiburg
- Häusling A (2018) Agile Organisationen. Haufe Lexware, Freiburg
- Hawkins D, Best R, Coney K (1995) Consumer behaviour. Implications for marketing strategy. Richard D Irwin, Homewood
- Hax AC, Majluf NS (1988) Strategisches Management. Ein integratives Konzept aus dem MIT. Campus Fachbuch, Frankfurt
- Hein B Mirau M (2019) Pasta, basta. Focus Online, 20.03.2019. [https://www.focus.de/finanzen/boerse/kursrutsch-bei-restaurantkette-vapiano-boerse-verliert-den-appetit-pasta-star-braucht-rasche-neuaufstellung\\_id\\_10392037.html](https://www.focus.de/finanzen/boerse/kursrutsch-bei-restaurantkette-vapiano-boerse-verliert-den-appetit-pasta-star-braucht-rasche-neuaufstellung_id_10392037.html). Zugegriffen am 21.03.2019
- Helmke S, Scherberich JU, Uebel M (2016) LOHAS-Studienübersicht. In: LOHAS-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden, S 91–97
- Helmke S, Uebel M, Dangelmaier W (Hrsg) (2017) Effektives Customer Relationship Management, 6. Aufl. SpringerGabler, Wiesbaden
- Hennig-Thurau T, Klee A (1997) The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing* 14, Issue 8, S 737–764
- Hennig-Thurau T, Klee A (2003) The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing* 14(8):737–764
- Hennig-Thurau T, Hansen U (Hrsg) (2000) Relationship marketing. Springer, Berlin
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD (2004) Electronic word-of-mouth – what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *J Interact Mark* 18(1):38–52
- Herrmann A (1998) Produktmanagement. Vahlen, München
- Heuzeroth T (2004) Bang & Olufsen erhöht den Takt. [http://www.welt.de/print-wams/article118416/Bang\\_Olufsen\\_erhoehrt\\_den\\_Takt.html](http://www.welt.de/print-wams/article118416/Bang_Olufsen_erhoehrt_den_Takt.html). Zugegriffen am 01.01.2008
- Hille P, Walsh G, Cleveland M (2015) Consumer fear of online identity theft: scale development and validation. *J Interact Mark* 30:1–19
- Hinterhuber HH (1996) Strategische Unternehmensführung, 6. Aufl. Schmidt, Berlin/New York
- Hippel Ev (1986) Lead users. A source of novel product concepts. *Manag Sci* 32(7):791–805
- Hofstede G (1980) Culture’s consequences – international differences in work related values. Sage, London/Neu Delhi
- Hofstede G (2017) Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 6. Aufl. Beck, München
- Hollenstein O (2011) Unternehmer Hans Thomann. Der Kümmerer. Die Zeit vom 08.12.2011, 49/2011, S 38

- Homburg C (1994) Produktivitätssteuerung in Marketing und Vertrieb. *Controlling* 6(3):140–146
- Homburg C (2017) *Marketingmanagement*, 6. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden
- Homburg C, Bruhn M (1998) Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Bruhn M, Homburg C (Hrsg) *Handbuch Kundenbindungsmanagement*. Gabler, Wiesbaden, S 3–39
- Homburg C, Giering A (2000) Kundenzufriedenheit: Ein Garant für Kundenloyalität? *Absatzwirtschaft* 43, Heft 1–2, S 82–91
- Homburg C, Krohmer H (2003) *Marketingmanagement*. Gabler, Wiesbaden
- Homburg C, Workman J, Krohmer H (1999) Marketing's influence within the firm. *J Mark* 63(2):1–17
- Homburg C, Schäfer H, Schneider J (2006) *Sales excellence*, 4. Aufl. Gabler, Wiesbaden
- Hörner T (2006) *Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz*. Beck Juristischer, München
- Hornung C (2009) Die Story von Mymuesli. <http://www.paperblog.fr/2344676/die-story-von-mymuesli-von-claus-hornung-zu-wenig-schok/>. Zugegriffen am 03.11.2012
- Horváth P, Gleich R, Seiter M (2015) *Controlling*, 13. Aufl. Vahlen, München
- Hotelier.de (2013) *Hotelmarkt Deutschland, 2012, 2011, 2010, 2009*. <http://www.hotelier.de/news/2012/38737/HOTELMARKT-DEUTSCHLAND-2011>. Zugegriffen am 21.03.2013
- Howard JA, Sheth JN (1969) *A theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons, New York
- HWF (2004) Beiersdorf AG investiert in Hamburg. <http://www.hamburg-economy.de/res/downloads/hn0704d.pdf>. Zugegriffen am 19.02.2009
- IFH Köln Research Consultants (2014) *Branchenfokus Geschenkartikel, Jahrgang 2014*. <https://www.ifhshop.de/shopware.php?sViewport=detail&sArticle=27>. Zugegriffen am 11.09.2018
- Ikea (2018) Ikea überschreitet erstmals die Umsatzgrenze von 5 Milliarden Euro, Beitrag im Ikea-Unternehmensblog. <https://ikea-unternehmensblog.de/article/2018/deutsche-bilanz#&gid=1-&pid=2>. Zugegriffen am 30.12.2018
- Interbrand (2017) *Best global brands 2017 rankings*. <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>. Zugegriffen am 18.02.2019
- Irlle M (2008) Die Anti-Fernsehbücherei. *brand eins* 2/2008, S 50–56
- Janker CG (2004) *Multivariate Lieferantenbewertung. Empirisch gestützte Konzeption eines anforderungsgerechten Bewertungssystems*. Gabler, Wiesbaden
- Janker CG (2008) *Multivariate Lieferantenbewertung. Empirisch gestützte Konzeption eines anforderungsgerechten Bewertungssystems*, 2. Aufl. Gabler, Wiesbaden
- Janzen U (2004) In der Krise liegt die Chance. In: *ProFirma*, Heft 9, S 44–46
- Jungclaussen JF (2013) Oma will kein Megapack. *Die ZEIT* vom 03.01.2013
- Jyske Bank (2013) *Jyske Bank in 2012, Unternehmenspräsentation zum Geschäftsjahr 2012*. Silkeborg 2013
- Kabel Deutschland (2013) *Kabel Deutschland verdoppelt Netto-Gewinn und kündigt höhere Dividende an*. Pressemeldung vom 20.02.2013, Unterföhring
- von Kamptz S (2012) Neue Billighotels: Schraubst du noch – oder schläfst du schon? <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/billighotels-in-deutschland-von-ikea-bis-a-870307.html>. Zugegriffen am 11.02.2013
- Kaplan RS, Norton DP (2018) *Balanced Scorecard: Strategien erfolgreich umsetzen*. Schäffer-Poeschel, Stuttgart
- Karle R (2018) *Auffallen und verkaufen, absatzwirtschaft Sonderausgabe ‚Volle Packung Marketing. Wie Verpackungen helfen, Marken zu inszenieren‘*, Düsseldorf 2018, S 70–73
- Keiningham TL, Aksoy L, Cooil B, Andreassen TW (2008) Linking customer loyalty to growth. *MIT Sloan Manag Rev* 49(4):51–57
- Keller JA, Novak F (1993) *Kleines pädagogisches Wörterbuch*, 5. Aufl. Herder, Freiburg
- Kenning P (2014) *Consumer Neuroscience: Ein transdisziplinäres Lehrbuch*. Kohlhammer, Stuttgart
- Kessler T, Fritsche I (2018) *Einstellungen*. In: *Sozialpsychologie*. Springer, Wiesbaden, S 53–69

- Kim WC, Mauborgne R (2005) Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make competition irrelevant. Harvard Business Press, Boston
- Klee A (2000) Strategisches Beziehungsmanagement: Ein integrativer Ansatz zur strategischen Planung und Implementierung des Beziehungsmanagements. Shaker, Aachen
- Klee A (2008a) Experience branding. A conceptual response to contemporary challenges in brand management. In: Rosa G, Smalec A (Hrsg) Marketing Przyszłości (The Future of Marketing), WZEU Conference Proceedings, University of Szczecin, Szczecin, S 231–238
- Klee A (2008b) Podcasts als Kommunikationsinstrument. In: Hass BH, Walsh G, Kilian T (Hrsg) Web 2.0. Anwendungen in Marketing und Management. Springer, Berlin, S 153–170
- Klee A, Stahl HK (2001) Die Verankerung der Außenorientierung im normativen Management der Unternehmung. In: Hinterhuber HH, Stahl HK (Hrsg) Fallen die Unternehmensgrenzen? Beiträge zur Außenorientierung in der Unternehmensführung. expert, Renningen, S 41–56
- Klee A, Wiedmann KP, Yildiz F (2003) Ethno-Marketing für Kreditinstitute. Deutscher Sparkassenverlag, Stuttgart
- Kloss I (2007) Werbung: Handbuch für Studium und Praxis, 4. Aufl. Vahlen, München
- Koch C (2017) Langweilig, aber lukrativ. <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2017/strategie/langweilig-aber-lukrativ>. Zugegriffen am 02.12.2018
- Köhler W (1963) Intelligenzprüfungen an Menschenaffen. Springer, Berlin
- Kotler P, Levy SJ (1969) Broadening the concept of marketing. J Mark 33(2):10–15
- Kotler P, Armstrong G, Harris CH, Piercy N (2016) Grundlagen des Marketing, 6. Aufl. Pearson, München
- Kotler P, Keller KL, Opresnik MO (2017) Marketing-Management – Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien, 15. Aufl. Pearson Studium, München
- Kreutzer RT (1989) Global Marketing – Konzeption eines länderübergreifenden Marketing: Erfolgsbedingungen, Analysekonzepte, Gestaltungs- und Implementierungsansätze. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden
- Kreutzer RT (2016) Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter. Kohlhammer, Stuttgart
- Kreutzer RT (2018) Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden
- Krichbaum J (Hrsg) (1998) Deutsche Standards, 11. Aufl. Arcum, Köln
- Kroeber AL, Kluckhohn C (1952) Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions. Peabody Museum, Cambridge
- Kroeber-Riel W, Gröppel-Klein A (2013) Konsumentenverhalten, 10. Aufl. Vahlen, München
- Kwasniewski N (2018) Carglass-Umfrage. Komplett undurchsichtig. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/manipulierte-marktforschung-carglass-umfrage-dreist-gefael-scht-a-1190805.html>. Zugegriffen am 12.12.2018
- Kyriasoglou C (2018) Wie steht es um Outfittery? <https://www.gruenderszene.de/business/outfittery-jahreszahlen-2016-ziele-2017>. Zugegriffen am 30.08.2018
- Lammenett E (2006) Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate und E-Mail Marketing, Keyword-Advertising; Online-Werbung, Suchmaschinenoptimierung. Gabler, Wiesbaden
- Lamparter DM (2018) Fang den Trend. Zeit vom 28.03.2018, S 26
- Lasswell HD (1948) The structure and function of communication in society. In: Bryson L (Hrsg) The communication of ideas. Harper and Brothers, New York, S 37–52
- Lebensmittelzeitung (2013) Top 30 Lebensmittelhandel Deutschland 2012. [http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-30-Lebensmittelhandel-Deutschland-2013\\_371.html](http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-30-Lebensmittelhandel-Deutschland-2013_371.html). Zugegriffen am 18.08.2013
- Levitt T (1960) Marketing Myopia. Harv Bus Rev 38(4):45–56
- Levitt T (1983) The globalization of markets. Harv Bus Rev 61(3):92–102
- Lichtenstein DR, Ridgway NM, Netemeyer RG (1993) Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. J Mark Res 30(2):234–245

- Lu T (2017) Smartphone users replace their device every twenty-one months. <https://www.counterpointresearch.com/smartphone-users-replace-their-device-every-twenty-one-months/>. Zugegriffen am 07.01.2019
- Lunge Manufaktur (2012) Produkte. <http://www.lunge.com/produkte>. Zugegriffen am 27.02.2012
- Madakom (2007) Marktkommunikation. [http://www.gs1-germany.de/internet/content/index\\_ger.html](http://www.gs1-germany.de/internet/content/index_ger.html). Zugegriffen am 19.12.2007
- Magrath AJ (1986) When marketing services, 4 Ps are not enough. *Bus Horiz* 29(3):45–50
- Maier J (2011) „Wer nicht interessant ist, wird nicht kopiert“. Interview mit Vapiano-Vorstand M. Silz; Frankfurter Rundschau, Ausgabe vom 23.04.2011
- Maitzen P (2016) Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten aus Kundensicht: Konstruktentwicklung und Überprüfung im Wirkungsmodell. Springer, Wiesbaden
- Malhotra NK, Birks DF, Wills P (2017) *Marketing research. An applied approach*, 5. Aufl. Pearson, Harlow
- Mano H, Oliver RL (1993) Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *J Consum Res* 20(3):451–466
- Maslow AH (1943) A theory of human motivation. *Psychol Rev* 50:370–396
- McAlister L, Pessemier E (1982) Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research* 9, Issue 23, S 311–322
- McCarthy J (1960) *Basic marketing: a managerial approach*. Irwin, Homewood
- McClure SM, Li J, Tomlin D, Cypert KS, Montague LM, Montague PR (2004) Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron* 44(2):379–387
- McSweeney B (2002) Hofstede’s model of national cultural differences and their consequences: a triumph of faith – a failure of analysis. *Hum Relat* 55(1):89–118
- Media Control (2008) Auf dem Weg nach vorn: Heute wissen, was morgen gekauft wird. [http://www.media-control.de/dokumente/content/010\\_011\\_VISIONEN\\_08.pdf](http://www.media-control.de/dokumente/content/010_011_VISIONEN_08.pdf). Zugegriffen am 10.01.2012
- Meffert H (1986) Marketing im Spannungsfeld von weltweitem Wettbewerb und nationalen Bedürfnissen. *Z Betriebswirt* 56(8):689–712
- Meffert H (2000) *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 9. Aufl. Gabler, Wiesbaden
- Meffert H, Bruhn M, Hadwich K (2018) *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden*, 9. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden
- Meffert H, Burmann C, Kirchgeorg M, Eisenbeiß M (2019) *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 13. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden
- Merchantcircle (2011) Popularity of Facebook with local businesses drives rapid adoption of Facebook. <http://www.merchantcircle.com/corporate/press/2011-06-09b-popularity-of-facebook-with-local-businesses-drives-rapid-adoption-of-facebook-ads.html>. Zugegriffen am 23.01.2012
- Meuter M, Ostrom A, Roundtree R, Bitner MJ (2000) Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *J Mark* 64(3):50–64
- Miaoulis G, D’Amato N (1978) Consumer confusion: trademark infringement. *J Mark* 42(2):48–55
- Mintzberg H, Waters JA (1985) Of strategies, deliberate and emergent. *Strateg Manag J* 6(3):257–272
- Mintzberg H, Quinn BJ, Ghoshal S (1995) *The strategy process*. Prentice Hall, Hemel Hempstead
- Möbelnews (2008) Möbel Zahlen Daten. <http://www.moebelnews.de/buecher.aspx?id=8375>. Zugegriffen am 03.05.2008
- Möhring M, Schmidt R, Koot C, Walsh G (2013) Big Data – neue Möglichkeiten im E-Commerce. *Wirtschaftsinformatik und Management*, Ausgabe 02, 48–56
- Moore DJ, Harris WD, Chen HC (1995) Affect intensity: an individual difference response to advertising appeals. *J Consum Res* 22(2):154–164
- Morgan RM, Hunt SD (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Mark* 58(3):20–38
- Morris JA, Feldman DC (1996) The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Acad Manag Rev* 21(4):986–1010

- Müller H (2005) Hohe Qualität, hohe Kosten. <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/standortstudie/0,2828,368848,00.html>. Zugegriffen am 31.12.2007
- Müller A (2013) Frühaufklärungssysteme im Marketing-Controlling. In: Pepels W (Hrsg) Strategisches Marketing-Controlling: Grundlagen, Organisation, Instrumente. Symposion 2. Aufl., Düsseldorf, S 403–431
- Müller F (2017) Die richtige Mischung. Horizont 10/2017, S 16
- Müller S, Gelbrich K (2004) Interkulturelles Marketing. Vahlen, München
- Nerdinger FW, Neumann C, Curth S (2015) Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Moser K (Hrsg) Wirtschaftspsychologie, 2. Aufl. Springer, Berlin/Heidelberg, S 119–137
- Nick A (2008) Wirksamkeit strategischer Frühaufklärung: Eine empirische Untersuchung. Gabler, Wiesbaden
- Nielsen (2019) Werbetrend Dezember 2018. The Nielsen Company, Frankfurt am Main
- Niermann S, Walsh G, Toropov V (2005) Analyse der Wiederkaufbereitschaft von Automobilkunden – Befunde einer empirischen Untersuchung. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 51(2):156–175
- Nieschlag R, Dichtl E, Hörschgen H (2002) Marketing, 19. Aufl. Duncker & Humblot, Berlin
- o. V. (1989) Kulturelles Tschernobyl. „Euro-Disneyland“ bei Paris, als größter Vergnügungspark der Welt geplant, erregt Widerstand. Der Spiegel, Heft 51, S 196–197
- o. V. (2003) Exklusive Klänge aus Dänemark. <http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81B-CD3621EF555C83C/Doc~EA8528B7445CA4533A6F35C4D285AA641~ATpl~Ecommon~S-content.html>. Zugegriffen am 08.12.2007
- o. V. (2007) Holz- und Möbelindustrie nach der Marktkrise – Was machen die Gewinner besser? [http://www.questconsulting.de/Studie\\_Holz-undMoebelindustrie\\_Gewinner.pdf](http://www.questconsulting.de/Studie_Holz-undMoebelindustrie_Gewinner.pdf). Zugegriffen am 06.01.2008
- von der Oelsnitz D (1999) Marktorientierter Unternehmenswandel. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden
- Olbrich R (2006) Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2. Aufl. Springer, Berlin
- Oliver RL (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. J Mark Res 17(4):460–469
- OVK (2018) OVK-Report für digitale Werbung 2018/02. [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/ovk/OVK\\_Report\\_2018\\_02\\_final.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/ovk/OVK_Report_2018_02_final.pdf). Zugegriffen am 07.12.2018
- Packman HM, Casmir FL (1999) Learning from the Euro Disney experience. A case study in international/intercultural communication. Int Commun Gaz 61(6):473–489
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. J Mark 49(3):41–50
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. J Retail 64(1):12–40
- Pawlow IP (1953) Zwanzigjährige Erfahrungen mit dem objektiven Studium der höheren Nerventätigkeit (des Verhaltens) der Tiere. Akademie, Berlin
- Pedell B (2000) Commitment als Wettbewerbsstrategie. Duncker & Humblot, Berlin
- Pepels W (1996) Information, Überlast. In: Pepels W (Hrsg) Lexikon des Marketing. Deutscher Taschenbuch, München, S 356–357
- Pepels W (2005) Grundlagen der Unternehmensführung. Oldenbourg, München/Wien
- Pfeffer J, Salancik GR (1978) The external control of organizations: a resource dependence perspective. Harper & Row, New York
- Pfläging N (2011) Führen mit flexiblen Zielen, 2. Aufl. Campus, Frankfurt
- Piaget J (1973) Das Erwachen der Intelligenz beim Kinde. Klett-Cotta, Stuttgart
- Pick D (2016) Churn Management. WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium 45(2):60–64
- Pigou AC (1960) The Economics of Welfare, Nachdruck der, 4. Aufl. Macmillan & Co, London

- Pindyck RS, Rubinfeld DL (2001) *Microeconomics*, 5. Aufl. Prentice Hall, Upper Saddle River
- Plassmann H, Ramsøy TZ, Milosavljević M (2012) Branding the brain – a critical review and outlook. *J Consum Psychol* 22:18–36
- POPAI (2014) Mass merchant shopper engagement study. POPAI Point of Purchase Advertising International, Chicago
- Porter ME (1980) *Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press, New York
- Porter ME (2010) *Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten*, 7. Aufl. Campus, Frankfurt am Main
- Porter ME (2013) *Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*, 12. Aufl. Campus, Frankfurt am Main
- Postinnett A (2011) Der Schlüssel zum Erfolg: Authentisch wirken und die Kunden einbinden. *Handelsblatt*, 14.06.2011
- Postnord (2018) E-commerce in Europe. [https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2018/e-commerce-in-europe-2018\\_en\\_low.pdf](https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2018/e-commerce-in-europe-2018_en_low.pdf). Zugegriffen am 29.11.2018
- Prahalad CK, Hamel G (1990) The core competence of the corporation. *Harv Bus Rev* 68(3):79–91
- Putrevu S, Lord KR (1994) Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *J Advert* 23(2):77–90
- Pütz U (2010) Wir werden weiter expandieren. Interview mit Dieter Müller, *Mobil* 2/2010, S 68–70
- PWC (2018a) Wachstumsmotor der Dax-Industriekonzerne ist das Auslandsgeschäft. <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2018/wachstumsmotor-der-dax-industriekonzerne-ist-das-auslandsgeschaef.html>. Zugegriffen am 13.12.2018
- PWC (2018b) Online-Werbung. German Entertainment & Media Outlook 2018–2022. PriceWaterhouseCoopers Deutschland. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2018-2022/onlinewerbung.html>. Zugegriffen am 23.01.2019
- Raffée H (1974) *Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre*. UTB Vandenhoeck, Göttingen
- Raffée H, Wiedmann KP (1989) Wertewandel und gesellschaftsorientiertes Marketing – Die Bewährungsprobe strategischer Unternehmensführung. In: Raffée H, Wiedmann KP (Hrsg) *Strategisches Marketing*, Bd 2. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S 552–611
- Ränge T (2007) Ratatazong! brand eins 12/2007, S 26–36
- Ramsey RP, Sohi RS (1997) Listening to your customers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *J Acad Mark Sci* 25(2):127–137
- Rapp R (1995) *Kundenzufriedenheit durch Servicequalität: Konzeption – Messung – Umsetzung*. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden
- Rappa M (2008) Managing the digital enterprise. Business models on the web. [http://digitalenterprise.org/models/models\\_text.html](http://digitalenterprise.org/models/models_text.html). Zugegriffen am 09.02.2008
- Rathmell JM (1966) What is meant by services? *J Mark* 30(4):32–36
- Ratzesberger P (2017) Einkaufen muss ein Erlebnis sein. <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/einzelhandel-einkaufen-muss-ein-erlebnis-sein-1.3757577>. Zugegriffen am 27.03.2019
- Regan WJ (1963) The service revolution. *J Mark* 27(3):57–62
- Rehberger R (2007) Marken brauchen starke Namen. *acquisa* 55, Heft 5, S 52–54
- Reichheld FF, Sasser EW (1990) Zero-defections: quality comes to services. *Harv Bus Rev* 68(5):105–111
- Reichheld FF, Sasser W (2003) Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution. In: Bruhn M, Homburg C (Hrsg) *Handbuch des Kundenbindungsmanagement*, 3. Aufl. Gabler, Wiesbaden, S 149–161
- Reichmann T, Kibler M, Baumöl U (2017) *Controlling mit Kennzahlen*, 9. Aufl. Vahlen, München
- Reidel M (2019) Die große Analyse zum Werbemarkt 2018. *Horizont* 3/2019, 16.01.2019, S 18
- Remmert J (2008) Ikea erhöht die Preise um drei Prozent. <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/moebelhandel-ikea-erhoehrt-die-preise-um-drei-prozent-1710510.html>. Zugegriffen am 23.02.2013

- Rennhak C, Kesting T (2008) Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis. Gabler, Wiesbaden
- Riering B (2005) Wir arbeiten nicht für jeden. [http://www.welt.de/print-elt/article162299/Wir\\_arbeiten\\_nicht\\_fuer\\_jeden.html](http://www.welt.de/print-elt/article162299/Wir_arbeiten_nicht_fuer_jeden.html). Zugegriffen am 08.12.2007
- Ries E (2011) The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Publishing, New York
- Robinet J (2012) The global picture. <http://www.teaconnect.org/pdf/2011Report.pdf>. Zugegriffen am 26.03.2013
- Rodriguez LL (2019) Lebensmittel Zeitung veröffentlicht Händler-Ranking. <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/top-30-lebensmitteleinzelhandel-deutschland-lebensmittel-zeitung-veroeffentlich-haendler-ranking-173539>. Zugegriffen am 13.03.2019 [07.07.2019]
- Rondinella G (2018) Wie das Berliner Tech-Start-up Opinary aus Meinungen Geld macht. <https://www.horizont.net/tech/nachrichten/horizont-podcast-wie-das-berliner-tech-start-up-opinary-aus-meinungen-geld-macht-168797>. Zugriff 1.11.2019
- Rosengart F (2007) Kategorie Wirtschaft & Verbraucherschutz. <http://www.bigbrotherawards.de2004/.com>. Zugegriffen am 08.07.2008
- Rudolf B (1991) Monsieur Mickey: Euro Disney is on schedule but with a distinct French Accent. *Time* 25(3):48
- Salewski C (2011) Reich des Lächelns. *impulse Wissen*, Sommer 2011, S 34–37
- Sander M (2011) Marketing-Management: Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung, 2. Aufl. UTB, Stuttgart
- Schein EH, Schein P (2018) Organisationskultur und Leadership, 5. Aufl. Vahlen, München
- Scheytt S (2007) Freiheit, Gleichheit, Unsicherheit. *brand eins* 2/2007, S 22–26
- Schierl T (2017) Text und Bild in der Werbung: Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Herbert von Halem, Köln
- Schmidt K (2018) Hidden Champions. Das sind Deutschlands geheime Weltmarktführer, Wirtschaftswoche Online. <https://www.wiwo.de/unternehmen/mittelstand/hannovermesse/hidden-champions-das-sind-deutschlands-geheime-weltmarktfuehrer/20883700-all.html>. Zugegriffen am 09.09.2018
- Schneeweiss C (2012) Der Analytic Hierarchy Process als spezielle Nutzwertanalyse. In: Fandel G, Gehring H (Hrsg) Operations Research. Beiträge zur quantitativen Wirtschaftsforschung, 2. Aufl. Springer, Berlin
- Schnell R, Hill PB, Esser E (2005) Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Aufl. Oldenbourg, München/Wien
- Schuhkurier (2013) BDSE: Umsätze stagnierten in 2012 – für 2013 wird leichtes Plus erwartet. <http://www.schuhkurier.de/news/bdse-umsaetze-stagnierten-in-2012-fuer-2013-wird-leichtes-plus-erwartet/>. Zugegriffen am 29.05.2013
- Schweiger G, Schrattenecker G (1995) Werbung. Eine Einführung, 4. Aufl. UTB, Stuttgart
- Seidenschwarz W, Böhme H (2010) Target Costing im Low-Price-Segment am Beispiel Dacia. *Controlling* 22(2):120–126
- Shostack GL (1977) Breaking free from product marketing. *J Mark* 41(2):73–80
- Shostack GL (1984) Designing services that deliver. *Harv Bus Rev* 62(1):133–139
- Silk AJ, Urban GL (1978) Pre-test-market evaluation of new packaged goods: a model and measurement methodology. *J Mark Res* 15(2):171–191
- Simon H (1992) Preisbündelung. *Z Betriebswirt* 62(11):43–65
- Sinus Sociovision (2011) Das Original: Die Sinus-Milieus. <http://www.sinus-sociovision.de>. Zugegriffen am 01.09.2008
- Sommer U (2012) Deutsche Konzerne sind dank des Euros Weltspitze. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/handelsblatt-firmencheck-deutsche-konzerne-sind-dank-des-euros-weltspitze/6004344.html>. Zugegriffen am 12.05.2013

- Spann M, Klein J, Makhlof K, Bernhardt M (2005) Interaktive Preismaßnahmen bei Low-Cost-Fluglinien. *Z Betriebswirt* 75(1):53–77
- Springen K (2006) Saying no to big pharma. <http://www.msnbc.msn.com/id/15143275/site/newsweek/page/1/>. Zugegriffen am 16.12.2006
- Stahl HK (1996) Zero Migration. Ein kundenorientiertes Konzept der strategischen Unternehmensführung. Gabler, Wiesbaden
- Stahl C (2018) Retouren: Deutsche sind Europameister im Zurückschicken. <https://www.morgenpost.de/wirtschaft/article213916251/Retouren-Deutsche-sind-Europameister-im-Zurueckschicken.html>. Zugegriffen am 25.11.2018
- Statista (2007) Welche Kaufkriterien sind für Frauen und Männer beim Kauf von Sportschuhen von entscheidender Bedeutung? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6302/umfrage/kaufkriterien-bei-frauen-und-maenner-fuer-sportschuhe/>. Zugegriffen am 03.01.2012
- Statista (2019a) Bekleidung Deutschland. <https://de.statista.com/outlook/90000000/137/bekleidung/deutschland>. Zugegriffen am 11.07.2019
- Statista (2019b) Waschmittel Schweiz. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/866074/umfrage/umsatz-mit-fluessigem-waschmittel-in-der-schweiz/>. Zugegriffen am 07.02.2019
- Stauss B (1999) Kundenzufriedenheit. *Marketing ZFP* 21(1):5–24
- Stauss B (2000) Internes Marketing als qualitätsorientierte Personalpolitik. In: Bruhn M, Stauss B (Hrsg) Dienstleistungsqualität. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 3. Aufl. Gabler, Wiesbaden, S 203–222
- Stauss B, Seidel W (2014) Beschwerdemanagement: unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe, 5. Aufl. Carl Hanser, München
- Steel E (2010) Nestlé takes a hit from Social Media. Greenpeace coordinates protest over company's palm-oil purchases from firm alleged to have destroyed rain forest. In: *The Wall Street Journal*, March 30 2010, S 23
- Steinle C (1998) Einführung: Begriffliches Grundverständnis des Controlling. In: Steinle C, Bruch H (Hrsg) Controlling – Ein Kompendium für Controller/innen und ihre Ausbildung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S 6–61
- Steinmann H, Schreyögg G, Koch J (2013) *Management*, 7. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden
- Steinmüller K (2017) Methoden der Zukunftsforschung – Langfristorientierung als Ausgangspunkt für das Technologie-Roadmapping. In: Möhrle MG, Isenmann R (Hrsg) *Technologie-Roadmapping*. Springer Vieweg, Berlin/Heidelberg, S 29–46
- Stewart DR (2007) Airport car rental customer satisfaction falls. [http://www.tulsaworld.com/TWPDFs/2007/Final/W\\_111407\\_E\\_2.pdf](http://www.tulsaworld.com/TWPDFs/2007/Final/W_111407_E_2.pdf). Zugegriffen am 11.12.2007
- Stillich S (2009) Electronic Entertainment Expo: Christen verdammen Höllenspiel. <http://www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/electronic-entertainment-expo-christen-verdammen-hoellenspiel-a-628486.html>. Zugegriffen am 04.07.2013
- Stöcker C (2012) PageRank und Sponsored Storys. Facebook nutzt Google-Trick zum Geldverdienen. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/pagerank-und-sponsored-storys-wie-facebook-kuenftig-geld-verdient-a-867679.html>. Zugegriffen am 27.12.2012
- Strong EK Jr (1925) Theories of selling. *J Appl Psychol* 9:75–86
- Stürmer R, Schmidt J (2014) Erfolgreiches Marketing durch Emotionsforschung. Haufe-Lexware, Freiburg
- Sydow J (1995) Netzwerkbildung und Kooptation als Führungsaufgabe. In: Kieser A, Reber G, Wunderer R (Hrsg) *Handwörterbuch der Führung*, 2. Aufl. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S 1622–1635
- Sywottek C (2018) Das Re-Start-up. <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2018/service/wer-liefert-was-das-re-start-up>. Zugegriffen am 02.12.2018
- Tajfel H, Turner JC (1986) The social identity theory of intergroup behaviour. In: Worchel S, Austin WG (Hrsg) *Psychology of intergroup relations*, 2. Aufl. Burnham, Chicago, S 7–24

- Takeuchi H, Porter M (1986) Three roles of international marketing in global strategy. In: Porter M (Hrsg) *Competition in global industries*. Harvard Business School Press, Boston, S 111–146
- Tatje C (2011) Endlich Traumurlaub. <http://www.zeit.de/2011/30/TUI>. Zugegriffen am 10.10.2012
- TEA/ERA (2007) TEA/ERA theme park attendance report. <http://www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf>. Zugegriffen am 05.07.2008
- Tesser A (1993) On the importance of heritability in psychological research: the case of attitudes. *Psychol Rev* 100(1):129–142
- Thompson C (2012) Vapiano to expand its offering in London. *Financial Times* vom 16.09.2012. <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/0445a996-0001-11e2-831d-00144feabdc0.html>. Zugegriffen am 19.01.2013
- Thunig C (2018) Wie der Fall Özil den Umgang mit der Marktforschung beleuchtet. <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/mafo.spitze-wie-der-fall-oezil-den-umgang-mit-der-marktforschung-beleuchtet-170064>. Zugegriffen am 12.11.2018
- Tödtmann C (2014) 72 Prozent der Produkteinführungen floppen – weil die Unternehmen selbst schuld sind. Gastbeitrag von Georg Tacke. <http://blog.wiwo.de/management/2014/09/12/80-prozent-der-produkteinfuehrungen-floppen-weil-die-unternehmen-selbst-schuld-sind-gastbeitrag-von-georg-tacke/>. Zugegriffen am 01.03.2019
- Trommsdorff V, Drüner M (2001) Kundenorientierung. In: Diller H (Hrsg) *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl. Vahlen, München, S 870–871
- TUI (2012) *Geschäftsbericht 2011/2012*, Hannover 2012
- Unilever Group (2019) *Our values & principles*. <https://www.unilever.com/about/who-we-are/our-values-and-principles/>. Zugegriffen am 07.01.2019
- Usunier J-C, Lee JA (2013) *Marketing across cultures*, 6. Aufl. Pearson Education, London
- Van Kerckhove A, Vermeir I, Geuens M (2011) Combined influence of selective focus and decision involvement on attitude–behavior consistency in a context of memory-based decision making. *Psychology & Marketing*, 28(6), 539–560
- Vapiano (2017) *Chi va piano, va sano e va lontano* (Vapiano Franchisingbroschüre), Bonn
- Vapiano SE (2018) *Geschäftsbericht 2017*. Köln
- Vapiano SE (2019) *Geschäftsbericht 2018*. Köln
- Vargo SL, Lusch RF (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *J Mark* 68(1):1–17
- Venkatraman V, Dimoka A, Pavlou PA, Vo K, Hampton W, Bollinger B, Hershfield HE, Ishihara M, Winer RS (2015) Predicting advertising success beyond traditional measures: new insights from neurophysiological methods and market response modeling. *J Mark Res* 52(4):436–452
- Walsh G (2002a) *Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung*. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden
- Walsh G (2002b) Die Ähnlichkeit zwischen Hersteller- und Handelsmarken und ihre Bedeutung für das kaufbezogene Verhalten von Konsumenten. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 48(2):109–123
- Walsh G (2006) *Das Management von Unternehmensreputation: Grundlagen, Messung und Gestaltungsperspektiven am Beispiel von Unternehmen des liberalisierten Gasmarktes*. Shaker, Aachen
- Walsh G, Elsner R (2012) Increasing the effectiveness of referral management. *Eur Manag J* 30(1):74–81
- Walsh G, Gwinner KP (2009) Purchasing package holidays through shop-at-home television programs: an analysis of consumer’s consumption motives. *J Vacat Mark* 15(2):111–128
- Walsh G, Mitchell VW (2010) Consumers’ intention to buy private label brands revisited. *J Gen Manag* 35(3):3–24
- Walsh G, Klee A, Wiedmann KP, Waßmann T (2005) Wechselbarrieren als Ursache für die Stabilität von Geschäftsbeziehungen. *Zeitschrift für Energiewirtschaft* 29(2):145–153
- Walsh G, Hennig-Thurau T, Mitchell VW (2007) Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *J Mark Manag* 23(7–8):697–721

- Walsh G, Niermann S, Klee A (2008) Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als Grundlage der Zielgruppenbildung im Dienstleistungssektor. *Jahrb Absatz Verbrauchsforsch* 54(1):42–59
- Walsh G, Hassan LM, Shiu E, Andrews JC, Hastings G (2010a) Segmentation in social marketing: insights from the European Union's multi-country, antismoking campaign. *Eur J Mark* 44(7/8):1140–1164
- Walsh G, Shiu E, Hassan L, Andrews C (2010b) Segmentation in social marketing: insights from the EU's antismoking campaign. *Eur J Mark* 44(7/8):1140–1164
- Walsh G, Hass B, Kilian T (2011a) *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, 2. Aufl. Springer, Berlin
- Walsh G, Hass B, Kilian T (2011b) Grundlagen des Web 2.0. In: Walsh G, Hass B, Kilian T (Hrsg) *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, 2. Aufl. Springer, Heidelberg, S 3–20
- Walsh G, Hille P, Dose D, Brach S (2012) Neue Formen der Handelswerbung. In: Zentes J et al (Hrsg) *Handbuch Handel*. Gabler, Wiesbaden, S 695–718
- Walsh G, Bartikowski B, Beatty SE (2013) Impacts of customer-based corporate reputation on non-monetary and monetary outcomes: the roles of commitment and service context risk. *Br J Manag*. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8551.2012.00845.x/abstract>
- Walsh G, Albrecht AK, Hofacker CF, Grant I, Takahashi I (2016a) Developing and validating a scale of consumer brand embarrassment tendencies. *J Bus Res* 69(3):1138–1147
- Walsh G, Lindridge A, Mitchell V-W, Deseniss A, Lippold A (2016b) Investigating consumer confusion proneness cross-culturally: empirical evidence from the USA, Germany, and Thailand. *Int J Mark Bus Sys* 2(3):226–242
- WDC (2018) Fiscal year 2017 annual financial report. [http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE\\_DIS\\_2017.pdf](http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE_DIS_2017.pdf). Zugegriffen am 04.09.2018
- Weber J (2005) *Das Advanced Controlling-Handbuch*. Wiley-VCH, Weinheim
- Weber U (2008) Laufschuhtest Lunge: Ein beeindruckendes Relikt. <http://www.stern.de/lifestyle/mode/laufschuhtest-lunge-ein-beeindruckendes-relikt-640165.html>. Zugegriffen am 16.12.2011
- Weber J, Radtke B, Schäffer U (2006) *Erfahrungen mit der Balanced Scorecard Revisited*. Wiley-VCH, Weinheim
- Webster FE, Wind Y (1972) *Organizational buying behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Wecht CH (2006) *Das Management aktiver Kundenintegration in der Frühphase des Innovationsprozesses*. Springer Gabler, Wiesbaden
- Weishaupt G (2018) So will Zalando künftig noch schneller liefern. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/online-mode-so-will-zalando-kuenftig-noch-schneller-liefern/23242712.html?ticket=ST-5945639-54BV7WQoVoc2dWUGGLLe-ap2>. Zugegriffen am 29.11.2018
- Wen C-H, Yeh W-Y (2010) Positioning of international air passenger carriers using multidimensional scaling and correspondence analysis. *Transp J* 49(1):7–23
- Wernerfelt B (1984) A resource-based view of the firm. *Strateg Manag J* 5(2):171–180
- Wertheimer M (1964) *Produktives Denken*. Waldemar Kramer, Frankfurt am Main
- Wheeler A (2003) *Designing brand identity: a complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. John Wiley & Sons, Hoboken
- Wheeler A (2017) *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, Hoboken
- Wiedmann K-P (1989) Konzeptionelle und methodische Grundlagen der Früherkennung. In: Raffée H, Wiedmann K-P (Hrsg) *Strategisches Marketing*, 2. Aufl. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S 301–348
- Wiedmann K-P (1993) *Rekonstruktion des Marketingansatzes und Grundlagen einer erweiterten Marketingkonzeption*. J.B. Metzler, Stuttgart
- Wiedmann K-P (1996) *Grundkonzepte und Gestaltungsperspektiven der Corporate-Identity Strategie*. Arbeitspapier, 2. Aufl., Hannover

- Wiedmann K-P (2004) Managing a company's brand leadership activities: framework and discussion. *J Int Bus Entrep Dev* 2(2):64–77
- Wiedmann K-P, Klee A (2003a) Ethno-Marketing im Finanzsektor: Neue Zielgruppen erobern und erfolgreich bearbeiten. In: Wiedmann K-P, Klee A, Buxel H, Buckler F (Hrsg) Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister – Innovative Strategien – Konzepte – Tools. Springer Gabler, Wiesbaden, S 223–240
- Wiedmann K-P, Klee A (2003b) Erfolgsfaktor Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister. In: Wiedmann K-P, Klee A, Buxel H, Buckler F (Hrsg) Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister. Gabler, Wiesbaden, S 13–32
- Wiedmann K-P, Kreutzer R (1989) Strategische Marketingplanung – Ein Überblick. In: Raffée H, Wiedmann KP (Hrsg) Strategisches Marketing, 2. Aufl. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S 61–141
- Wiedmann K-P, Buxel H, Walsh G (2002a) Customer profiling in eCommerce: methodological aspects and challenges. *J Database Mark* 9(2):170–184
- Wiedmann K-P, Kilian T, Duvenhorst C, Walsh G (2002b) Ansatzpunkte eines Marketing auf liberalisierten Märkten – Was können GVV vom Strommarkt lernen. Arbeitspapier, Hannover
- Wiedmann K-P, Hennigs N, Schmidt S, Wüstefeld T (2011) The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *J Brand Manag* 19(3):182–194
- Wilkes MW (1977) Farbe kann verkaufen helfen. *Mark J* 10, Heft 2, S 111–114
- Winkelmann P (2013) Marketing und Vertrieb, 8. Aufl. Oldenbourg, München/Wien
- Winter B (2017) Warum Basteln so im Trend liegt. Süddeutsche Zeitung Online, 21.11.2017. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/heimwerken-warum-basteln-so-im-trend-liegt-1.3760261>. Zugegriffen am 21.12.2018
- Wirtz BW (2006) Medien- und Internetmanagement, 5. Aufl. Gabler, Wiesbaden
- Wirtz J, Lovelock C (2016) Services marketing. People, technology, strategy, 8. Aufl. World Scientific publishing, Singapur
- Wöhe G (2008) Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Aufl. Vahlen, München
- Wurm M (2007) Sony: Mehr Notebooks über den Fachhandel. <http://www.crn.de/showArticle.jhtml?articleID=197002018>. Zugegriffen am 19.06.2008
- Yüksel I (2012) Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *Int J Bus Manag* 7(24):52
- Zablah AR, Carlson BD, Donovan DT, Maxham JG, Brown TJ (2016) A cross-lagged test of the association between customer satisfaction and employee job satisfaction in a relational context. *J Appl Psychol* 101(5):743–755
- Zaichkowsky JL (1985) Measuring the involvement construct. *J Consum Res* 12(3):341–352
- Zalando (2018) Bestellungen und aktive Kunden erreichen Höchststand im zweiten Quartal. <https://corporate.zalando.com/de/investor-relations/de/pressemitteilungen/bestellungen-und-aktive-kunden-erreichen-hoehchststand-im>. Zugegriffen am 28.11.2018
- Zalando (2019) Geschäftsbericht Zalando SE 2018. Berlin
- Zeithaml VA, Leonard LB, Parasuraman A (1996) The behavioral consequences of service quality. *J Mark* 60(2):31–46
- Zenor MJ (1994) The profit benefits of category management. *J Mark Res* 31(5):202–231
- Zhang J, Beatty SE, Walsh G (2008) Review and future directions of cross-cultural consumer services research. *J Bus Res* 61(3):211–224
- Zhou L, Wu WP, Luo X (2007) Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks. *J Int Bus Stud* 38:673–690
- Zimmermann M (2002) Standortplanung für Dienstleistungsunternehmen. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden
- Zunke K (2008) Den richtigen Preis ausloten. *acquisa* 55, Heft 8, S 42–44

---

# Stichwortverzeichnis

## A

- A & B One 416
- ABC-Analyse 256
- Above-the-Line-Kommunikation 423
- Absatzförderung 423
- Absatzhelfer 377
- Absatzmittler 377
- A/B-Testing 27
- Abweichungsanalyse 221
- ADAC 260, 321
- Adblocker 440
- AdClicks 550
- Ad-hoc-Studie 121
- Adidas 349, 399
- ADM 133
- Affiliate 550
- Affiliate-Marketing 441, 550
- Afri Cola 182
- Agentur 416
- Agenturauswahl 318
- Aida-Kreuzfahrt 200
- AIDA-Modell 50
- AIDA-Regel 7
- AIO-Dimension 63
- Airbnb 504
- Air Defense and Space 478
- Akquisitionskosten 252
- Aktionskommunikation 415
- Aktivierung 65
  - tonische und phasische 67
  - und psychische Leistung 66
- Aktivierungsreiz
  - emotionale 67
  - kognitive 67
  - physische 68
- Aktualisierung als Kommunikationsziel 399
- Aldi 180, 192, 260, 573, 589
- Algorithmus 541
- Alidis/Agenor 593
- All You Can Afford Method 411
- alnatura 196
- Alpina Farben 325
- Amazon 4, 255, 555
- Ambient-Marketing 433
- Ambush-Marketing 432
- Analyse, strategische 152, 153
- Analysis Bias 118
- Analytic Hierarchy Process (AHP) 219
- Anlagengeschäft 466
- Ansatz, lerntheoretischer 86, 89, 91
- Antwortquote 121
- Apple 169, 206, 209, 255, 432
- ARPU (Average Revenue per User) 260
- Artificial Intelligence (AI) 229
- Aspirin 214
- Assessor-Modell 298

- ASS Ratiopharm 214  
 Auction Pricing 355  
 Audi 204, 216  
 Audible 508  
 Auftragsfinanzierung 484  
 Augmented Reality 545  
 Außendienst-Promotion 425  
 Ausstattungspolitik 523  
 Ausstellung 430  
 Avon 209  
 Axe 591  
 Azafran 26  
 AZ Direct 416
- B**
- Baden-Badener Versicherung 262  
 Balanced Scorecard (BSC) 222  
 Bang & Olufsen 199  
 Bannerwerbung 548  
 Basiswerbung 422  
 BBDO 416  
 Beacons 25  
 Becel 201  
 Beck's 313  
 Bedarfsverbund 261  
 Bedürfnispyramide von Maslow 73  
 Bedürfnisverbund 261  
 Befragung 119  
 Behavioral Branding 522  
 Behaviorismus 50  
 Beiersdorf 98  
 Below-the-Line-Kommunikation  
     399, 401, 423  
 Benchmarking-Analyse 169  
 Beobachtung 117, 140  
 Bereichsstrategie 151  
 Bereichsziel 181  
 Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) 394  
 Beschwerdemanagement 255  
 Beziehungsmanagement 247  
 Beziehungsmarketing 247  
 Big Data 229, 264, 544  
 Bionade 131  
 BKK Mobil Oil 519  
 Blue-Ocean-Strategie 184, 190  
 Blueprinting 264  
 BMW 150, 151, 208, 406  
 Bosch Power Tools 233, 473  
 Branchenstruktur-Analyse 165
- Brand**
- Performancer-Modell 403  
 Potential Index (BPI) 323  
 Brandwatch 229, 419  
 Briefing 109  
 Broadening des Marketing 9  
 Budgetierungstechnik 222  
 Budweiser 432  
 Bullwhip-Effekt 382  
 Business  
     Intelligence 111  
     Mission 179  
 Business-to-Business-Marketing (B2B-  
     Marketing) 462  
 Buying Center 471  
     Beeinflusser 472  
     Benutzer 472  
     Einkäufer 472  
     Entscheider 473  
     Informationsselektierer 473  
 BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und  
     Sozialforscher) 133
- C**
- Calgonit 298  
 Campaign Hijacking 432  
 Canon 469  
 Carglass 134  
 Category-Management 385  
 Cathay Pacific 229  
 Catsan 176  
 Celler Gold 293  
 Chancen/Risiken-Analyse 164, 177  
 Chevrolet 561  
 Chicago Bulls 556  
 Churn-Management 262  
 Clickworker 120  
 Clusteranalyse 130  
 Coca-Cola 5, 56, 182, 184, 427, 584, 588  
 Coface 580  
 Cold Calls 429  
 Collaborative Filtering 542  
 Commodities 481  
 Competitive  
     Parity Method 411  
 Competitive Bidding 482  
 Confirmation-/Disconfirmation-Paradigma 92  
 Consumer Benefit 415  
 Content-based Filtering 542

- Content-Marketing 30, 435, 437, 438, 564
- Continental 312
- Convenience Goods 284
- Conversion Rate 368
- Cookies 541
- Copy-Strategie 415
- Corporate
  - Behavior 233
  - Communications 233
  - Design 233
  - Social Responsibility (CSR) 17, 319
- Corporate-Identity-Strategie (CI-Strategie) 232
- Country-of-Origin-Effekt 595
- CRM 30
- Cross-Media-Kampagne 437
- Cross-Selling 192, 259
- Crowdsourcing 558
- CSR (Corporate Social Responsibility) 17
- Curated Shopping 536
- Customer-Intelligence-System (CIS) 251
- Customer Lifetime Value (CLV) 257
- Customer-Relationship-Management 247
  - Erfolgswirkungen 247
  - Ertragseffekte 248
  - Kernelemente 249
  - Rahmenbedingungen 263
- D**
- Dachmarkenstrategie 317
- Dacia 209, 359
- Daimler 17
- DAS 108
- Data
  - Mining 264
  - Warehouse 264
- DB Schenker 519
- Deckungsbeitragsrechnung 337
- Deepening des Marketing 10
- Definition der Marktabdeckung 196
- Design Thinking 295
- Design-to-Cost-Methode 362
- Deutsche Bahn 528
- Deutsche Bank
  - 1 520
- Deutsche Telekom 260
- Dialogmarketing 428, 436
- Dienstleistung 285
  - industrielle 479
  - produktbegleitende im Investitionsgütermarketing 479
- Dienstleistungscharakteristikum 505
- Dienstleistungsgarantie 527
- Dienstleistungsqualität 94, 508
- Dienstleistungsvertrieb
  - elektronischer 519
  - mobiler 519
  - stationärer 518
- Differenzial, semantisches 313
- Differenzierung, psychologische 396
- Digitalgut 286
- Digitalisierung 23, 40, 396
- Direct Marketing 428, 436
- Direct-Response-Marketing 428
- Direktinvestition 584
- Direktmarketing 428, 436
- Direktwerbung 428
- Disintermediation 372
- Diskriminanzanalyse 131
- Disney 556
- Dissonanz, kognitive 54
- Distributionskanal 369
- Distributionskette 371
- Diversifikation
  - horizontale 192
  - laterale 193
  - vertikale 193
- Diversifikationsstrategie 192
- Domestos 71
- Dove 15, 24, 402, 431
- Drivy 502
- Du darfst 201
- duplo 190
- Dynamic Pricing 25
- Dyson 280
- E**
- ebay 347
- Ebene der Strategieplanung 150
- Edeka 68, 372, 441
- Efficient
  - Assortment 386
  - Consumer Response 385
  - Product Introduction 386
  - Promotion 386
  - Replenishment 386
- Eigenforschung 108
- Einführungswerbung 421

- Einkanalsystem 382  
 Einstellung 75  
     Beeinflussung von 79  
     Drei-Komponenten-Ansatz 75  
     Entstehung von 76  
 Einzelmarke 311  
 Einzelmarkenstrategie 317  
 Einzelpreisbildung 482  
 Electronic Arts 559  
 E-Mail-Marketing 429, 440, 554  
 E-Mail-Newsletter 554  
 Emirates 522, 524  
 Emotion 70  
     Entstehung und Messung von 71  
 Emotionsarbeit 522  
 Enterprise Ressource Planning 111  
 Entscheidungsgüte 91  
 Entscheidungsregel 218  
 Entsorgung von Produkten 291  
 Erdinger 196  
 Ereigniswerbung 422  
 Erfahrungskurve 600  
 Erfahrungskurveneffekt 210  
 Erfahrungskurvenkonzept 171  
 Erinnerungswerbung 421  
 Erklärungsmodell, neurobiologisches 56  
 Erstkauf 468  
 Erwünschtheit, soziale 122  
 ESA 478  
 ESOMAR (European Society for Opinion and  
     Marketing Research) 133  
 Eurowings 336  
 Eventim 504  
 Event-Marketing 426  
 E-V-Hypothese 80  
 Expansion  
     inselförmige 196  
     konzentrische 196  
     selektive 196  
 Expansionswerbung 421  
 Experience Brands 30  
 Experiment 118  
 Export 583  
 Eye-Tracking 418
- F**
- FAANG-Unternehmen 23  
 Fachmesse 430  
 Fake Reviews 116
- Faktorenanalyse  
     explorative 130  
     konfirmatorische 131  
 Familienmarke 311  
 Familienmarkenstrategie 317  
 Fast Moving Consumer Goods (FMCG) 198  
 FAW Volkswagen 584  
 FedEx 432  
 Ferrero 316  
 Festpreiseinschluss 483  
 Filterblase 544  
 Fishbein-Modell 77  
 Fixed Budget Method 411  
 Flashmob 427  
 Flensburger Pilsener 195, 217  
 Flora Soft 201  
 fMRT (Funktionale  
     Magnetresonanztomographie) 56  
 Fokusgruppendifkussion 114  
 Ford 209  
 Formalisierung des Einkaufsprozesses 464  
 Franchise 584  
 Franchise-Nehmer 376  
 Franchise-System 377  
 Fremdforschung 108  
 Fritz Cola 182  
 Frosta 164, 217  
 Früher-Folger-Strategie 213  
 Fuchs Gewürze 26  
 Fuji 184  
 Funktionale Magnetresonanztomographie  
     (fMRT) 56  
 Futurologie 160
- G**
- Gamification 120  
 Gammon 591  
 Gap-Analyse 168  
 GAP-Modell 511  
 Gedächtnis 84  
     sensorisches 84  
 Genuss vs. Zurückhaltung 579  
 Geschäftsbeziehung 247  
     Phasen 250  
 Geschäftstyp 465  
 Gesprächsleitfaden 113  
 Gewinnspiel 424  
 Gillette 203, 587  
 Globus 527

- Google  
  AdSense 439  
  Analytics 229, 561  
GoPro 278  
Gosch 196  
Großhandelsform 371  
Grundgesamtheit 123  
Gruppe  
  normative Funktion 60  
  Vergleichsfunktion 60  
Guerilla-Marketing 430  
Gut, digitales 286
- H**  
Händler-Promotion 425  
Handelskonzentration 324  
Handelsmarke 323  
Handelsvertreter 377  
Handel, Wertschöpfung des 372  
Haribo 191  
Harley-Davidson 5  
Helpdesk 443  
Henkel 558  
Hipp 16  
Hochtief 480  
Hootsuite 229  
Hornbach 30  
Hotline 443  
Hotmail 559  
Huawei 432  
Hugo Boss 426  
Hurwicz-Regel 219
- I**  
ICC (International Chamber of Commerce) 133  
IKEA 199, 266, 282, 443, 548, 549  
Imagekommunikation 414  
Imagery 88  
Inbound Calling 429  
Individualisierung 541  
Individualismus vs. Kollektivismus 578  
Industrie 4.0 463  
Industriegütermarketing 462  
Influencer-Marketing 441, 551  
Information Overload 90, 398  
Informationsaufnahme 84  
  externe 85  
  interne 85  
Informationsmanagement 20, 23  
Informationsspeicherung 85  
Informationsstrukturierung 88  
Informationssystem 229  
Informationsüberlastung 90, 398  
Informationsverarbeitung 84  
ING Bank 261  
Ingredient Branding 320  
Innovationsstrategie 191  
Insertionsmedien 420  
Instagram-Metrics 563  
Instore Decision Rate 424  
Instrumentalstrategie 151  
Instrumentalziel 181  
Intangibilität 505  
Integration des externen Faktors 506  
Intel 211  
Interaktivität 539  
Intermediär 371  
Intermediaselektion 412  
Internet of Things (IoT) 24, 463  
Intervallskala 126  
Interviewereinfluss 122  
Intramediaselektion 412  
Investitionsgut 285, 461  
Investitionsgütermarketing 461  
  Geschäftstypen 465  
  Kaufprozess 467  
Involvement 81  
  high 82  
  low 82  
Itemformulierung 125  
IWC 309
- J**  
Jacobs Kaffee 201, 398  
Jägermeister 427, 588  
Jahresbonus 481  
James-Bond-Film 432  
Joint  
  Branding 320  
  Venture 584
- K**  
Kannibalisierung 300  
Katjes 14  
Kaufentscheidung  
  vier Ausprägungen von 53

- Kaufentscheidung, Prozessmodell der
    - Beurteilungsphase 53
    - Entscheidung 53
    - Informationssuche 52
    - Nachkaufbewertung 53
    - Problemerkennung 52
  - Kaufentscheidungsverhalten
    - habitualisiertes 54
    - komplexes 53
  - Kaufprozess im Investitionsgütermarketing 467
  - Kaufverbund 261
  - Kausalanalyse 131
  - Kennzahl
    - BSC-Kennzahlen 222
    - kundenbezogene 162, 252
    - marktbezogene 162
    - Mediaplanung 413
    - unternehmensbezogene 166
  - Kernkompetenz, strategische 206
  - Kerry Gold 432
  - Key Account Management (KAM) 226
  - Keyword Advertising 552
  - KiK 319
  - Klickrate 541
  - Kommissionar 377
  - Kommunikation
    - integrierte 400, 443
    - persönliche 401, 441
  - Kommunikationsbotschaft 414
  - Kommunikationsbudget 409
  - Kommunikations-Controlling 400, 416
  - Kommunikationsplanung
    - Budget 409
    - Instrumente 419
    - Maßnahmen 413
    - Medienwahl 411
    - Prozessschritte 402
    - Situationsanalyse 402
    - Strategie 406
    - Ziele 404
    - Zielgruppen 405
  - Kommunikationspolitik 27
    - Definition 396
  - Kommunikationsstrategie 406
  - Kommunikationsziel 404
  - Kommunikationszielgruppe 405
  - Konditionenpolitik 357
  - Konditionierung 85
  - Konsumentenverhalten 48
    - Definition 48
    - Modelle 50
  - Konsumentenverhalten, Einflussfaktoren 58
    - direktes soziales Umfeld 60
    - persönliche Faktoren 62
    - psychische Faktoren 64
    - weiteres soziales Umfeld 59
  - Konsumgut 284
  - Kontrolle, strategische 220
  - Konvergenzthese 588
  - Kooperationsstrategie
    - im Investitionsgütermarketing 474
  - Kooptationsstrategie 185
  - Korrelationsanalyse 128
  - Kostenführerschaft 210
  - Kovarianzstrukturanalyse 131
  - Kreuztabellierung 128
  - Krombacher 208
  - Krušovice 194
  - Künstliche Intelligenz (KI) 229, 544
  - Kultur 576
  - Kundenanalyse 162
  - Kundenbewertung 252, 255
  - Kundenbeziehung 247
  - Kundenbindung 39, 94, 396
  - Kundenclub 443
  - Kunden-Deckungsbeitragsrechnung 263
  - Kundendienst 376
  - Kundenerfolgsrechnung 262
  - Kundenintegration 538
  - Kundenlaufstudie 135
  - Kundenlebenswert 257
  - Kundenlebenszyklus 249
  - Kundenorientierung 12
  - Kundenportfolio 253
  - Kundenproduktivität 507
  - Kundenzufriedenheit 92
  - Kurzzeitgedächtnis 84
- L**
- Ländermarkt, Selektion 580
  - Lätta 201
  - Lambda-Hypothese 66
  - Landeskultur 576
  - Langzeitgedächtnis 84
  - Laplace-Regel 219
  - Lasswell-Formel 397
  - Lastenheft 486
  - Lead-Generierung 551
  - Lead User 476

- Lebensstil 63
- Lernen
  - am Modell 87
  - maschinelles 229
- Lerntheorie
  - behavioristische 85
  - Bildlernen 88
  - kognitive 87
  - soziale 87
- Lexus 177
- Licensing 434
- Lidl 556
- Lifetime-Provision 551
- Likert-Skala 126
- Line of Visibility 528
- Listenpreis 481
- Lizenzvergabe 583
- Logistikdienstleister 377
- L' Osteria 40
- Lufthansa 516
- Lynx 592
  
- M**
- Machine Learning 229, 536
- Machtdistanz 577
- Maggi 164
- Mailing 428
- Makler 377
- Management
  - Cockpit 168
  - Dashboard 168
  - and Marketing Metrics 168
- Marke 24
  - Definition 306
  - Erscheinungsformen 311
  - Funktionen 307
- Markenarchitektur 316
- Markenaufbau 311
- Markenbegriff 306
- Marken-Claims, emotionale 71
- Marken-Controlling 321
- Markeneisberg 323, 403
- Markenerweiterung 319
- Markenführung von Handelsunternehmen 323
- Markenimage, Messung 322
- Markenkern 312
- Markenkommunikation, Kampagnenziele 318
- Markenmanagement 306
  - dynamisches 319
- Markenpflege 311
- Markenpolitik 306
- Markenstrategie 198, 311
- Marken, technische Gestaltung
  - Bildmarken 315
  - Wortmarken 315
- Markenträger 311
- Markentransfer 319
- Markenwert 306
- Marketing
  - Definition 6
  - historische Entwicklung 7
  - internes 227
  - Metrics 29
  - nichtkommerzielles 9
  - strategisches 8
  - virales 440, 558
- Marketing-Controlling 229
- Marketing-Implementierung 21, 153, 224
- Marketingkommunikation
  - Wirkungen 397
- Marketing-Kontrolle 20, 153, 220
- Marketing-Management 18
  - Elemente 18
- Marketing-Maßnahme 20, 153
- Marketing-Mix 7
- Marketing-Organisation 225
- Marketingplanung 19, 24
- Marketingrealisierung 20
- Marketing-ROI 400
- Marketingstrategie 19, 182
  - kundengerichtete 186
- Marketingziel 19, 179
  - Ebenen 179
  - Formulierung 181
- Market Mavens 61
- Markov-Modell 301
- Marktabgrenzung 147
- Marktabschöpfungsstrategie 349
- Marktaufteilung 202
- Marktbearbeitungsstrategie 188
- Marktdefinition, geografische 193
- Marktdurchdringungsstrategie
  - 189, 347
- Markteintrittsbarriere 200, 213, 580
- Markteintrittsform, internationale 582
- Marktentwicklungsstrategie 190
- Marktfeldstrategie 188
- Marktforschung 105
  - qualitative 113

- Marktforschungsprozess  
 Analysephase 127  
 Definitionsphase 109  
 Designphase 111  
 Feldphase 126  
 Kommunikationsphase 132
- Marktlücke 200
- Marktnische 200
- Markt, relevanter 147
- Marktreserve 189
- Marktsegmentierung  
 Anforderungen 204  
 demografische 203  
 geografische 429  
 mehrstufige 203  
 psychografische 203  
 Segmentierungskriterien 202  
 verhaltensbezogene 203
- Marktsegmentierungsstrategie  
 198, 201
- Markt-Timing 211
- Marktwahlstrategie 188
- Maskulinität vs. Feminität 578
- Mass Customization 205
- Massenmarktstrategie 197, 198
- Maximax-Regel 218
- Maximin-Regel 218
- MAXQDA 127
- McDonald's 584
- Mediacom 416
- Mediaplanung 318, 411
- Mediawerbung 401
- Medien  
 elektronische 420  
 soziale 115, 229
- Medienkonvergenz 400
- Mehrkanalsystem 382
- Meinungsführer 61
- Mercedes-Benz 17, 306, 573
- Messen 430, 487
- MetaDesign 416
- Metallica 265
- Methode, univariate 128
- Metro 487
- Meyer Werft 460
- Microsoft 304
- Mister Spex 213
- Modell, molekulares 515
- Monsterzeug 564
- Motel One 529
- Motiv  
 Arten 73  
 und Motivation 72
- Multi-Channel-Vertrieb 382
- Multidimensionale Skalierung (MDS) 130, 404
- Multiorganisationalität 464
- Multipersonalität 464
- Multiple Sourcing 470
- Musikhaus Thomann 538
- MyEnso 538
- MyHammer 356
- Mymuesli 540
- Mystery Shopping 113
- N**
- Nachfrage, abgeleitete 463
- Nachfrageverbund 261
- Nationalkultur 577
- Native Advertising 440
- Nestlé 558
- Netflix 504
- Net Promotor Score (NPS) 259
- Netzwerk, semantisches 89
- Neuproduktentwicklung  
 im Investitionsgütermarketing 476
- Neuproduktentwicklung, Prozessschritte 295  
 Geschäftsanalyse 297  
 Ideengenerierung 296  
 Ideenvorauswahl 296  
 Konzepttest 296  
 Markttest 297  
 Neuproduktstrategie 295  
 Produkteinführung 298  
 Produktentwicklung 297
- Nintendo 184
- Nischenstrategie 197, 199
- Nivea 5, 15, 97, 300, 403, 444
- Nokia 217
- Nominalskala 126
- Non-Profit-Marketing 9
- NPS (Net Promotor Score) 259
- NUDIST 127
- Nutzwertanalyse 219, 581
- O**
- Objektivität 115
- Observation Bias 117
- Öffentlichkeitsarbeit 427

- Öko-System 4
  - digitales 255
- Oetker 193
- Oettinger-Brauerei 210
- Off-Page-Optimierung 440
- Offsite-SEO 554
- Omnibus-Umfrage 134
- Online-Befragung 119
- Online-Fokusgruppe 114
- Online-Kommunikation 399, 401, 418, 434
  - Kostenstrukturen 435
- Online-Rezension 116
- Online-Shop 546
- Online-Werbung 439
- On-Page-Optimierung 440
- Onsite-SEO 553
- Ordinalskala 126
- Orientierung, langfristige vs. kurzfristige 578
- Otto 558
- Otto-Versand 231
- Outbound Calling 429
- Outfittery 535
- Outpacing-Strategie 211
- Outsourcing 504
  
- P**
- Page Impression 550
- Panel 121
- Partial- vs. Totalmodell 50
- Paul Camper 504
- Payback 48, 105, 429
- Pay per
  - click (PPC) 550, 551
  - lead (PLL) 551
  - order (PPO) 551
- PC-Welt 555
- Penetration Pricing 347
- Pepsi 56, 184
- Percentage of Sales Method 411
- Performance-Marketing 400, 545
- Performanceorientierung 540
- Persil 300
- Personalmanagement 227
- Personalpolitik 521
- PESTLE-Analyse 156
- PIMS-Projekt 163
- Pionier-Strategie 212
- Planung im Gegenstromverfahren 222
- Planungstechnik, integrative 171
- Point of Sale 135
- Pop-ups 548
- Porsche 5, 199, 231
- Portfolio-Analyse 172
  - BCG-Portfolio 172
  - Kundenportfolios 253
  - McKinsey-Portfolio 175
- Portfoliomanagement 304
- Positionierung 33, 312, 406, 414
- Positionierungsmodell 315
- Post-Test 418
- Potenzialorientierung 15
- Preis-Absatz-Funktion 339
- Preis-Absatz-Funktion, Arten
  - Gutenberg-Modell 342
  - lineare 340
  - multiplikative 341
- Preisautorität 295
- Preisbündelung 352
- Preisdifferenzierung 350
- Preisdiskriminierung, kundeninitiierte 356
- Preiselastizität 343
- Preisführer-Strategie 209
- Preisgestaltung, innovative Modelle 353
- Preisgleitklausel 484
- Preis-Mengen-Strategie 210
- Preispolitik 25, 334
- Preissetzung
  - bei saisonaler Nachfrageschwankung 339
  - Einfluss der Handelsstruktur 338
  - Einfluss der Positionierung 337
  - gesamtwirtschaftliche Einflüsse 338
- Preissetzung, Einflussfaktoren 334
  - externe Rahmenbedingungen 338
  - interne Rahmenbedingungen 337
  - Käufer 335
  - Konkurrenzsituation 337
  - Kosten 337
- Preisstrategie 346
- Preisuntergrenze 337
- Preisvorbehalt 484
- Pretest 126, 418
- Priceline 357
- Primärdaten 112
- Procter & Gamble 304
- Product Placement 432
- Produkt
  - Definition 281
  - Veralterung 294

Produktbegriff  
     erweiterter 282  
     generischer 283  
     substantieller 282  
 Produktdifferenzierung 299  
 Produktelimination 302  
 Produktentwicklungsstrategie 191  
 Produktgeschäft 466  
 Produktgestaltung 290  
 Produktinnovation 293  
 Produktkommunikation 415  
 Produktlebenszyklus 212, 286  
     Degenerationsphase 288  
     Einführungsphase 287  
     Reifephase 288  
     Sättigungsphase 288  
     Wachstumsphase 287  
 Produktlebenszyklus-Analyse 165  
 Produktlinienerweiterung 320  
 Produkt-Management 226  
 Produktpolitik 25, 279  
     Gestaltungsfelder 289  
 Produkttypologisierung 283  
 Produktvariation 298  
 Produktverpackung 291  
 Profit Center 150  
 Programmatic Advertising 413  
 Programmbereinigung 302  
 Programmbreite 305  
 Programmtiefe 305  
 Prozess  
     aktivierender psychischer 65  
     kognitiv psychischer 83  
 Prozesspolitik 527  
 7 Ps 513  
 Public Relations 427  
 Publikumsmesse 430  
 Pull-Marketing 30  
 Pull-Strategie 370  
 Puma 216  
 Push-Marketing 30  
 Push-Strategie 370

**Q**

Qualitätsführer-Strategie 207  
 Qualitätsmanagement 290, 292  
 Quality-Value-Ansatz 95  
 Quotenverfahren 124

**R**

Rabatte und Konditionen 357  
 Radarly 419  
 Radeberger Pilsner 194  
 Ralph Lauren 208  
 Rama 201  
 Ratioskala 126  
 Ravensburger 539  
 Reaktanzeffekt 69  
 real 305  
 Real Time Bidding 550  
 Reason Why 415  
 Red Bull 67  
 Reduktionswerbung 421  
 Referenzprojekt 487  
 Regalplatzknappheit 370  
 Regressionsanalyse  
     Bivariate Regressionsanalyse 128  
     Multiple Regressionsanalyse 131  
 Re-Import 593  
 Reisende 484  
 Relationship-Marketing 30, 247  
 Relentless 378  
 Reliabilität 115  
 Resource-Based View 15, 206  
 Retargeting 550  
 Reverse Pricing 356  
 Rewe 213  
 RFM-Ansatz 257  
 Rich-Media-Banner 548  
 Rimowa 290  
 Ritz-Carlton 232  
 Rolex 208  
 Rolls-Royce 467  
 Ryanair 513

**S**

Sachgut 284  
 Salesforce.com 264  
 Sales Promotion 423  
 Samsung 217  
 Sanella 201  
 SAP 467  
 SAS 127  
 Savage-Niehans-Regel 219  
 SCHUFA Holding AG 185  
 Schwellenpreis 336  
 Scoring-Modell 219

- SEA, Search Engine Advertising 552
- Seat 204
  - Alhambra 308
- Second-Screen-Nutzung 400
- Sekundärdaten 111
- self liquidating offers 424
- Self-Service-Technologies 526
- SEM (Search Engine Marketing) 552
- Sensation-Marketing 431
- SEO (Search Engine Optimization) 552
- Seramis 176
- Service
  - Blueprints 528
  - Scripts 522
- Service-Dominant Logic 285, 502, 503
- SERVQUAL 509
  - Einfühlungsvermögen 510
  - Leistungskompetenz 510
  - Reaktionsfähigkeit 510
  - Tangibles Umfeld 510
  - Zuverlässigkeit 510
- SGE-Strategie 151
- Shanghai Volkswagen 584
- Sharing Economy 502, 504
- Shitstorm 439, 558
- Shopping Goods 284
- Siemens-Betriebskrankenkasse 232
- Simultaneous Engineering 478
- Simultaneität von Produktion und Absatz 506
- Singapore Airlines 208, 211, 522
- Single Sourcing 470
- SinnerSchrader 227, 416
- Sinus-Milieus 64, 204, 403
- Skala
  - metrische 126
  - nicht-metrische 126
- Skalierung 125
- Skimming Pricing 349
- Skoda 81, 204, 216
- Smart 415
- Social
  - Listening 229, 419, 439
  - Marketing 9
- Social Media 418, 419, 429, 439
  - Controlling 115
  - Monitoring 115, 439
- Social-Media-Marketing 556
- Softwareentwicklung, agile 479
- Sony 206, 321
- S-O-R-Modell 50
- Southwest Airlines 346
- Später-Folger-Strategie 214
- Spamfilter 555
- Speciality Goods 284
- Sponsoring 425
  - Ziele 426
- Spotify 504
- Sprinkler-Strategie 585
- SPSS 127
- S-R-Modell 50
- Stärken/Schwächen-Analyse 169, 177
- Stakeholder 10, 16
- Stakeholder-Analyse 155
- Stakeholder-Mapping 158
- Stakeholderorientierung 16
- Standardisierung, länderübergreifende 587
- Starbucks 590
- Startpage 544
- Stichprobe 123
- Stimmungskongruenz 70
- Strategic Business Units (SBU) 149
- Strategie 152
  - absatzmittlergerichtete 185
  - Definition 182
  - Definition der Marktabdeckung 187
  - Definition des Marktfelds 187
  - Definition des Markt-Timings 188
  - Definition des Wettbewerbsvorteils 187
  - Festlegung 218
  - geografische Marktdefinition 187
  - kundengerichtete 183
  - stakeholdergerichtete 185
  - wettbewerbsgerichtete 184
- Strategiefeld 183
- Strategieimplementierung 224
- Strategieplanung
  - Ebenen 150
  - Prozess 152
- Strategieprofil 215
- Strategieumsetzung 220
- Strategische Geschäftseinheit (SGE) 149, 175
- Strategisches Geschäftsfeld (SGF) 150
- Structural Equation Modelling 131
- Struktur
  - entdeckende Verfahren 130
  - prüfende Verfahren 130
- Suchmaschinenmarketing
  - SEA 440
  - SEO 440
- Suchmaschinenmarketing 440, 552

Suchmaschinenoptimierung 553  
 Suchmaschinenwerbung 552  
 Swatch 205  
 SWOT-Analyse 176  
 Systembindung 481  
 Systemgeschäft 467

## T

Target 28  
     Costing 297, 361  
 Tchibo 245  
 Techint-Gruppe 575  
 Teilerhebung 123  
 Testing, multivariates 27  
 The Nielsen Company 121  
 Timingstrategie 585  
 TKP (Tausender-Kontakt-Preise) 550  
 Toblerone 291  
 Tonality 415  
 Total Quality Management (TQM) 293  
 Toyota 177, 212, 287  
 TQM (Total Quality Management) 293  
 Transaktionsmarketing 247  
 Transformation, digitale 487, 539  
 Tupperware 575

## U

Überbrückungswerbung 422  
 Überzeugung 75, 81  
 Unique Selling Proposition 415  
 United Airlines 594  
 Universal Studios 431  
 Uno-acto-Prinzip 506  
 Unsicherheitsvermeidung 578  
 Unternehmensanalyse 166  
 Unternehmenskultur 21, 231  
 Unternehmensstrategie 151  
 Unternehmensziel 180  
 Unternehmenszweck 179  
 Untersuchungsdesign 111  
 Unu 387  
 UPS 514  
 Up-Selling 259  
 Usabilitytest 114  
 USP 415

## V

Validität 115  
     externe 118  
     interne 118  
 Value-Based Pricing 336  
 Vapiano 31  
 Vaude 422  
 Veblen-Effekt 345  
 V-E-Hypothese 81  
 Verbraucher-Promotion 424  
 Verbundeffekt im Sortiment 338  
 Verfahren, multivariate 129  
 Vergänglichkeit 506  
 Verhaltensbasiertheit 540  
 Verkauf 441  
     Aufgaben 441  
     persönlicher 441  
 Verkaufsförderung 423  
 Vertragshändler 376  
 Vertrieb  
     direkter 377  
     indirekter 377  
 Vertriebsaußendienst 374  
 Vertriebsinnendienst 374  
 Vertriebskanal 26  
 Vertriebsorgan 373  
 Vertriebspolitik 25, 368  
 Vertriebssystem  
     Einflussfaktoren der Gestaltung 384  
     Formen 373  
 Vertriebsweg  
     Breite des 382  
     Tiefe des Vertriebswegs 381  
 Vertriebswegedifferenzierung 383  
     exklusiver Vertrieb 383  
     intensiver Vertrieb 383  
     selektiver Vertrieb 384  
 Vertriebsziel 369  
 Vertu 200  
 Vier Ps 7  
 Virtual Reality 545  
 Vita Cola 334  
 Voice-Commerce 545  
 Vok Dams 416  
 Volkswagen 204, 210, 583  
 Vollerhebung 123  
 VW Sharan 308

**W**

Wahrnehmungsraum, subjektiver 313  
Walgreens 516  
Walt Disney 571  
Warenumhüllung 291  
Wartezeit 528  
Wasserfall-/Sprinkler-Strategie,kombinierte 587  
Wasserfall-Strategie 586  
Web Analytics 23, 229, 419, 435, 561  
Webseiten 438  
Welde 145  
Werbebrief, elektronischer 554  
Werbebudget, Festlegung 318  
Werbeelastizität 410  
Werbeform 421  
Werbemedien 420  
Werbemittel 421  
Werbeobjekt 422  
Werbepsychologie 415  
Werberesponsefunktion 410  
Werbeträger 421  
Werbewirkung 417  
Werbewirkungsfunktion 410  
Werbung 419  
Wer liefert was 485  
Wer liefert was? GmbH 462  
Wertanalyse 469  
Wertgewinn 335  
Wertkettenanalyse 169  
Wettbewerbsorientierung 14  
Wettbewerbsstrategie nach Porter 200  
Wettbewerbsvorteil  
    preisbezogener 209  
    qualitätsbezogener 207  
    strategischer 205

**Wiederkauf**

    identischer 468  
    modifizierter 468  
Wilkhahn 475  
Winkler und Dünnebir  
    AG 466  
    GmbH 466  
Wunschfutter.de 367

**X**

Xerox 184

**Y**

Yield-Management 353

**Z**

Zahlungsbereitschaft 335  
Zalando 400, 595  
Zapping 398  
ZF  
    Friedrichshafen  
        AG 467  
    TRW Automotive 467  
Ziel  
    ökonomisches 181  
    preispolitisches 337  
    strategisches 152  
    vorökonomisches 181  
Zielgruppen-Studie 165  
Zötler-Brauerei 208  
Zufallsstichprobe 124  
Zuliefergeschäft 467